

Tiến sĩ : HÀ HOÀNG HỢP

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VỚI PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ
HÀ NỘI - 2001

Tiến sỹ HÀ HOÀNG HỢP

**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VỚI
PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ**

**NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ
HÀ NỘI - 2001**

Lời nói đầu

Cuốn sách nhỏ này trình bày một số vấn đề căn bản và cụ thể về kinh doanh điện tử và thương mại điện tử (TMĐT/KDĐT) đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (đặc biệt là các doanh nghiệp chuẩn bị xuất khẩu): về thương mại điện tử, chiến lược thương mại và kinh doanh điện tử, nghiên cứu thị trường, tiếp thị trên mạng, các kỹ thuật giao tiếp trên mạng, các khía cạnh pháp lý, an toàn và mật mã, các vấn đề tài chính, thuế, và đặc điểm đất nước...

Cuốn sách nhỏ này nhằm hỗ trợ cụ thể và toàn diện các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong các khâu nghiên cứu, chuẩn bị kế hoạch, cài đặt và phát triển thương mại điện tử.

Kể từ khi được áp dụng lần đầu vào năm 1994 tại Mỹ, thương mại điện tử (TMĐT) đã phát triển và trải rộng khắp thế giới như là một hiện tượng thương mại, giao tiếp và tiếp thị, làm thay đổi bộ mặt và bản chất của một số quá trình thương mại. Các thị trường đầu tư, trước hết là tại các nước phát triển, đã nhanh chóng nắm bắt và sử dụng TMĐT vào các khu vực thương mại giữa các doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Internet càng được sử dụng nhiều bao nhiêu thì TMĐT càng trở nên có ý nghĩa kinh tế và thương mại bấy nhiêu. Internet cho phép tìm kiếm và sử dụng các nguồn thông tin kinh doanh, khoa học, công nghệ dễ dàng hơn, rẻ và nhanh hơn, nâng cao tính cạnh tranh thị trường toàn cầu và thị trường tại các nơi có Internet. Trên thế giới hiện nay đã có hàng trăm nghìn doanh nghiệp (đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa) cung cấp sản phẩm, dịch vụ, giải pháp, thông tin trên Internet với chất lượng cao hơn, giá rẻ hơn cho khách hàng, đồng thời giảm được chênh lệch lợi nhuận kinh doanh.

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các nền kinh tế đang phát triển và chuyển đổi đã bắt đầu sử dụng các khả năng TMDT/KDDT. Cuốn sách nhỏ này trước hết nhằm phục vụ độc giả có liên hệ tới doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNN&V) Việt Nam. Chúng tôi cũng xin mời những người công tác trong các khu vực sau đọc cuốn sách nhỏ này:

- Nghiên cứu, soạn thảo luật sở hữu công nghiệp, sở hữu trí tuệ...
- Phân tích chính sách công nghệ.
- Kinh tế học.
- Nghiên cứu quản lý.
- Luật thuế và cài đặt luật thuế.
- Phát triển kinh tế đối ngoại.
- Giảng dạy ở các trường quản trị kinh doanh.
- Xã hội học.
- Kinh tế học tri thức, trong đó có các quan tâm về "kinh tế tri thức".
- Lý luận và nghiệp vụ chống tội phạm tài chính, tội phạm xuyên quốc gia có tổ chức...
- Thiết kế - xây dựng Website.
- Tư vấn quản trị kinh doanh.

Mặc dù trong sách có địa chỉ nhiều Website, chúng tôi cũng cung cấp thêm một số địa chỉ khác ở cuối sách để tiện cho việc tham khảo.

Hy vọng rằng độc giả trong khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNN&V) và các độc giả khác tìm thấy những điều bổ ích từ cuốn sách nhỏ này. Các sai lỗi là của người viết, mọi ý kiến xin gửi về địa chỉ: hhoang@hn.vnn.vn.

Lời cảm ơn

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các quý vị và tổ chức sau: Chuyên gia kinh tế quốc tế cao cấp David H.D. Truong, giám đốc dự án hỗ trợ thương mại đa phương của Liên minh châu Âu tại Bộ Thương mại Việt Nam đã cho một số ý kiến cụ thể về liên hệ giữa phát triển thương mại đa phương, hiệp định thương mại và thương mại điện tử. Giáo sư Dennis McConnell (Đại học Maine - Mỹ) đã gửi cho tôi một số tài liệu quý về thương mại điện tử, diễn đàn Internet về các vấn đề quản lý cho Trung và Đông Âu (CEEM-L) do ông chủ trì đã cung cấp nhiều nguồn tri thức và thông tin có giá trị cao về tất cả các vấn đề quản lý, kinh doanh, thương mại, kinh tế học. Giáo sư Tóth József (Đại học Kinh tế và Hành chính Quốc gia Budapest - Hungary) đã cho ý kiến xác đáng về các vấn đề chính sách phát triển kinh doanh điện tử và thương mại điện tử cho khu vực các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nhóm nghiên cứu quốc tế về kinh tế học tri thức do giáo sư Tóth và chúng tôi chủ trì đã góp ý nhằm rút gọn bản thảo cho phù hợp với lần ra mắt này.

Các dự án nghiên cứu và tư vấn về thương mại điện tử do Trung tâm Phân tích Chính sách Kinh tế của chúng tôi tại Hà Nội thực hiện tại Viện Chăn nuôi Quốc gia và Công ty Điện toán và Truyền Số liệu Việt Nam (VDC) vừa qua (2000 - 2001) đã thu được kinh nghiệm và số liệu tốt cho nội dung của cuốn sách nhỏ này, tôi xin chân thành cảm ơn phó giáo sư, tiến sĩ Nguyễn Đăng Vang, Viện trưởng; tiến sĩ Võ Văn Sự, trưởng bộ môn Đa dạng sinh học (Viện Chăn nuôi) và ông Vũ Hoàng Liên, giám đốc (công ty VDC) về những dự án đó.

NXB THỐNG KÊ VÀ TÁC GIẢ

1. Sự ra đời của World Wide Web

Mạng truyền thông điện tử đầu tiên ra đời năm 1969 khi bốn đại học Mỹ cùng với Bộ Quốc phòng Mỹ triển khai một mạng máy tính tên là ARPANET cho phép các cơ sở nghiên cứu và giảng dạy trao đổi, chia sẻ thông tin từ xa theo cách phân chia thời gian sử dụng các khả năng của các máy tính được nối với nhau từ xa thành một mạng lưới. Có một lợi ích to lớn mà người ta không dự kiến là mạng này cho phép những người sử dụng nó có thể liên lạc, trao đổi thư tín một cách mau chóng và tiện lợi qua thư điện tử theo các nhóm trao đổi tin tức. Các nhà nghiên cứu đã bắt đầu sử dụng ARPANET để trao đổi thông tin, thảo luận trực tuyến và truy nhập các cơ sở dữ liệu từ xa, trao đổi thông tin, dữ liệu và thư từ năm 1972.

Cách truyền tin ban đầu của ARPANET (Network Control Protocol) đã được thay thế bởi một cách khác, đó là TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Cách này tiêu chuẩn hóa các luồng dữ liệu trên tất cả các mạng máy tính sử dụng nó, và cho phép xác định địa chỉ, tên người sử dụng các dịch vụ trên đó. Lợi ích quan trọng nhất của cách này không chỉ ở chỗ nó được tiêu chuẩn hóa, mà chính là ở chỗ nó cho phép xác định địa chỉ và chuyển tin chính xác, dễ dàng từ nơi gửi tới [các] nơi nhận. TCP/IP là cách truyền tin cho lại mạng máy tính "không an toàn" (đứt dây điện thoại, máy tính mất điện... sẽ làm gián đoạn liên lạc).

Thế rồi có một sự kiện đã làm thay đổi hoàn toàn giá trị ban đầu của loại hình mạng máy tính trên đây: mùa đông năm 1990, Tim Berners-Lee, một nhà nghiên cứu tại Trung tâm nghiên cứu hạt nhân châu Âu (là một phòng thí nghiệm

về vật lý các hạt cơ bản nằm ở biên giới Pháp - Thụy Sĩ (<http://www.info.cern.ch>) đã phát minh ra Web đầu tiên. Phát minh của Tim Berners-Lee cho phép tạo ra "mạng lưới" (Web) thông tin bất tận, liên kết các thông tin và tài liệu trên toàn bộ các mạng máy tính trên nền TCP/IP.

Năm 1991, Web gần như là "lãnh địa" riêng của loại máy tính NeXT, nhưng từ khi Tim Berners-Lee công bố mã nguồn mở (cách viết cụ thể phần mềm Web) vào tháng 8 năm 1991, nhiều người sử dụng máy NeXT đã thêm vào nhiều thứ tiện lợi hơn. Tiếp đó, những người dùng Internet đầu tiên bắt đầu viết các loại chương trình ứng dụng trên cơ sở ý tưởng của Tim. Tháng 2 năm 1992, Pei Wei, sinh viên University of California ở Berkeley, công bố Viola - chương trình đọc tin Web cho hệ điều hành Unix với các khả năng thể hiện hình ảnh góp phần ban đầu cho việc đưa ra tiêu chuẩn đồ họa sau này cho các loại chương trình Web. Ngay sau đó, Robert Cailliau và Nicola Pellow, làm việc tại CERN (Trung tâm Nghiên cứu Hạt nhân Châu Âu), đã viết và công bố chương trình đọc Web cho các máy tính McIntosh. Tháng Hai năm 1993, một nhóm sinh viên University of Illinois do Mark Andreessen đã viết và đưa ra Mosaic - chương trình đọc Web cho các máy tính cá nhân (PC). Ít lâu sau, Mark trở thành sáng lập viên của công ty Netscape, sản xuất và cung cấp các chương trình Web tốt nhất.

2. Thương mại điện tử và kinh doanh điện tử

Cho tới nay, mặc dù đã có nhiều định nghĩa về thương mại điện tử (TMĐT), nhưng chưa có định nghĩa nào được mọi người cùng công nhận. Tuy nhiên, có thể hiểu TMĐT là các quá trình mua, bán, trao đổi các loại sản phẩm, dịch vụ, giải pháp trên nền Internet, đặc biệt là trên Web.

Kinh doanh điện tử (KDDT) là việc chuyển những hoạt động kinh doanh quan trọng mà một doanh nghiệp đang có lên mạng, sử dụng công nghệ TMDT (Internet, Web, công cụ mật mã...).

Nếu xem TMDT (rộng hơn so với định nghĩa trên) như là việc mua bán, trao đổi các loại sản phẩm, dịch vụ, giải pháp bằng các *phương tiện điện tử*, thì TMDT đã tồn tại rất lâu trước khi có Internet và Web và nay vẫn đang rất có ích cho thương mại, ví dụ, hệ thống EDI (trao đổi dữ liệu điện tử), là loại mạng riêng (không giống TCP/IP) được nhiều công ty lớn sử dụng trong việc kinh doanh giữa các công ty. Gần đây, EDI được kết hợp với Internet, được Internet bù đắp cho EDI những chỗ yếu về cấu trúc, tiện nghi và chi phí, đã phát huy rất mạnh ở các doanh nghiệp lớn như Ford, DaimlerChrysler, General Motors.

Thông thường có hai loại hình thức kinh doanh: (i) kinh doanh giữa các doanh nghiệp với nhau (business to business, viết tắt là B2B), và (ii) kinh doanh giữa doanh nghiệp và khách tiêu dùng (business to customer, B2C). TMDT cũng đã chuyển cả hai loại hình kinh doanh này lên trên mạng, và tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ và giải pháp mới mà kinh doanh và thương mại thông thường không có.

Như đã nói, việc chuyển các công việc kinh doanh đang có sẵn lên mạng thường được gọi là kinh doanh điện tử. Ví dụ chuyển các khâu thủ tục thu mua, chế biến, bảo quản, xuất khẩu tôm⁽¹⁾ lên Web được xem như là kinh doanh điện tử.

⁽¹⁾ Các loại tôm nuôi trong địa nước lợ, nước ngọt, hoặc trong lồng biển. Năm 2001, thị trường thế giới cần khoảng 600 nghìn tấn tôm từ Việt Nam, nhưng cả nước, theo tính toán, chỉ đủ sức cung cấp khoảng 22 nghìn tấn cho xuất khẩu. Bây giờ không phải hiện "trê phi" như các "nhà" khoa học và các "nhà" buôn đã từng nêu thành gương xấu trong một vài hội thảo về "kinh tế tri thức"...

Việc mua bán các sản phẩm, dịch vụ, giải pháp hoàn toàn mới trên mạng thường được gọi là TMĐT. Ví dụ thanh toán điện tử, thông tin tài chính, thị trường vốn, dịch vụ ngân hàng điện tử... là thuộc về TMĐT.

Ở nước ta, việc tạo dựng TMĐT còn gặp một số khó khăn về pháp lý, kỹ thuật, thị trường và tâm lý... các khó khăn này trong tiến trình hội nhập, hiện đại hóa, hy vọng sẽ được khắc phục sớm, thông qua đầu tư mạnh, đúng đắn vào việc phát triển hạ tầng cơ sở thông tin và truyền thông, ban hành cơ sở pháp lý, phát triển thị trường. Kinh doanh điện tử có thể được triển khai có hiệu quả tại Việt Nam, đã có một số doanh nghiệp triển khai với thành công bước đầu. Chúng ta sẽ xem xét cụ thể tại các phần sau.

TMĐT/KDĐT chắc chắn sẽ mang lại lợi ích và hiệu quả, vì chúng tăng chất lượng thương mại, chất lượng cung cấp sản phẩm, dịch vụ, giải pháp, tăng chất lượng của chính các sản phẩm, dịch vụ, giải pháp. TMĐT/KDĐT giảm chi phí và giá của hàng hóa, trong nhiều khu vực, giảm thời gian đưa hàng hóa tới khách hàng (ví dụ, dịch vụ ngân hàng điện tử, tư vấn quản lý, thông tin chiến lược...). Internet đã được công nhận là nền tảng cho TMĐT/KDĐT trên thế giới, việc tiếp tục đẩy mạnh áp dụng Internet ở Việt Nam là tiền đề cơ bản cho toàn bộ quá trình phát triển TMĐT/KDĐT tại Việt Nam.

3. Vài điều rút ra từ các phân tích TMĐT/KDĐT gần đây

Nhiều công trình nghiên cứu về TMĐT tại các nước có nền kinh tế phát triển ở châu Âu, Bắc Mỹ... tỏ ra có ích ở chừng mực nào đó đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại các nước kém phát triển. Các phân tích tại các nước kém phát triển cũng ít nhiều có ích đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam.

Quá trình hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa là tiền đề quan trọng cho việc áp dụng TMĐT/KDĐT tại tất cả các nền kinh tế, đặc biệt là các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Thay vì phải đi xa để tìm các cơ hội thương mại, các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể sử dụng Internet, Web... để giao tiếp, tìm kiếm, thảo luận, ký kết hợp đồng và mua bán một số sản phẩm, dịch vụ trên mạng với chi phí chấp nhận được, rẻ hơn so với việc trực tiếp đi lại. Việc đi lại và các chi phí khác (marketing, quảng cáo...) sẽ được giảm đi do có TMĐT/KDĐT.

Khách hàng tận dụng được khả năng khai thác, so sánh giá cả một cách tiện lợi và nhanh chóng trên mạng. Việc giao dịch mua bán được thực hiện nhanh chóng và đơn giản hơn.

Bản thân Internet có những chỗ yếu, tạo tâm lý chưa yên tâm cho người sử dụng khi hướng tới các giao dịch TMĐT/KDĐT. Việc kết hợp mua bán, giao dịch trên mạng và ngoài mạng theo những tỷ lệ thích hợp tùy theo hoàn cảnh cụ thể của từng doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp, trình độ thị trường... là một trong những cách tích cực nhất để khắc phục những trở ngại về tâm lý và hiệu quả của KDĐT và TMĐT. Trong KDĐT và TMĐT cũng có một số loại hàng hóa bán dễ hơn các loại khác: khách hàng nói chung không cần xem và sờ tận tay một số loại hàng như máy tính cá nhân, CD, sách, ấn phẩm... các loại này nói chung dễ mua bán trên mạng hơn; quần áo, đồ trang sức, mỹ phẩm... là những thứ khách hàng muốn thấy tận mắt và thử...

Vấn đề thanh toán trên mạng vẫn còn gây lo ngại cho khách hàng, người ta vẫn thường lo việc bị mất cắp mã số thẻ tín dụng, và việc hệ thống thanh toán có thể bị làm cho mất an toàn...

Một số tổ chức quốc tế đã tiến hành nghiên cứu, hỗ trợ phát triển TMĐT/KDĐT cho các nước kém phát triển, và đã đạt rất nhiều kết quả tốt. Ví dụ, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và các tổ chức liên kết như các trung tâm phát triển thương mại của Liên Hợp Quốc, OECD...

Chỉ riêng đối với việc các nước kém phát triển làm thế nào đẩy mạnh quá trình đàm phán để mau chóng trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đã là việc quan trọng hàng đầu để các doanh nghiệp nhỏ và vừa có điều kiện và môi trường thương mại ổn định hơn. Thương mại điện tử có tầm quan trọng đặc biệt đối với các quá trình thảo luận về chính sách thương mại, đối với việc hình thành các hiệp định song phương và đa phương về thương mại, đối với cuộc thảo luận về một hiệp định phổ biến toàn cầu về không áp dụng thuế quan mậu dịch đối với cách giao sản phẩm và dịch vụ trong thương mại quốc tế qua Internet.

Các nước kém phát triển, trong đó có nước ta, nên tham gia trực tiếp vào mọi quá trình đàm phán, thảo luận về "luật chơi" thương mại quốc tế, vừa để tìm hiểu trực tiếp và cụ thể hơn các vấn đề "luật chơi", vừa là bước tập dượt để sau này "chơi" đúng và có lợi.

Cơ hội và thách thức chính:

- Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đều có cơ hội làm ăn thuận tiện khi áp dụng TMĐT (chi phí thấp hơn, hiệu quả cao hơn, các nước phát triển sẵn sàng sử dụng Internet làm nền chung cho giao dịch xuất nhập khẩu...). Có lẽ nên lấy các tiêu chuẩn cho việc ra nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) làm cơ sở tham khảo chính cho các hạng mục công việc cần thực hiện đối với TMĐT/KDĐT⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Đây là quan điểm đơn giản nhưng thực tiễn mà chúng tôi đã khuyến nghị với một số nước đang phát triển và chuyển đổi.

- Internet là bước đột phá công nghệ mang lại ảnh hưởng to lớn tới hoạt động của cả loài người, nói riêng là hoạt động thương mại.

- Mặc dù Internet và TMĐT đang tăng trưởng nhanh, mang lại các cơ hội tốt, các nước kém phát triển vẫn chưa tận dụng các cơ hội tốt để tiến nhanh vào TMĐT/KDĐT.

- Các nước kém phát triển phải đối mặt với thách thức rằng mình cần phải sinh lợi khi sử dụng TMĐT. Đây là thách thức nặng nề đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các nước kém phát triển, nhưng nếu các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở những nơi khác sử dụng thương mại điện tử và kinh doanh điện tử một cách hiệu quả, tính sinh lợi cao, thì tại sao ta lại không thể làm được như vậy?

- Các nước kém phát triển cũng cần xây dựng chiến lược TMĐT cho mình và tham gia xây dựng chiến lược TMĐT quốc tế. Để tham gia vào quá trình xây dựng chiến lược TMĐT quốc tế, các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên tận dụng mọi khả năng thông tin từ phía các tổ chức quốc tế, các bộ, ngành liên quan trong nước để nắm bắt những công việc mà doanh nghiệp có thể tham gia. Nhìn chung chi phí và công sức đóng góp của doanh nghiệp sẽ không lớn, nhưng hiệu quả chung sẽ không nhỏ.

- Cần thấy rằng còn nhiều khu vực địa lý rộng lớn chưa có hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông thích hợp.

- Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông nghèo nàn và giá dịch vụ thông tin và truyền thông cao là những cản trở lớn đối với các nước kém phát triển.

- Nhiều nước kém phát triển chưa thu hút được nhiều đầu tư (cả trong lẫn ngoài nước) vào hạ tầng viễn thông (cũng có những nước còn phải tập trung đầu tư vào các khu

vực chiến lược khác để tạo lợi thế cạnh tranh, đặt ưu tiên cho hạ tầng cơ sở thông tin và truyền thông xuống mức thấp hơn).

- Về cơ hội, các nước kém phát triển có cơ hội phát triển TMĐT với các dịch vụ bán trên mạng.

- Cần phát triển các cơ sở pháp lý cho TMĐT, vì cơ sở pháp lý là cơ sở cho việc tránh sai lầm trong TMĐT và đồng thời còn là cơ sở khuyến khích phát triển thương mại nói chung.

- Cần cải thiện và mở rộng các chính sách tài chính và quy chế ngân hàng cho phù hợp với các cách thanh toán điện tử.

- Thuế TMĐT/KDĐT là vấn đề cần có nỗ lực quốc tế chung để sớm đi tới những thống nhất đầu tiên. Mỗi nước cũng cần chuẩn bị các dự thảo phù hợp để ban hành khi có các thỏa thuận quốc tế chung.

- Trong khi nhiều nước đề nghị không tính thuế quan (tariffs) cho TMĐT, các nước kém phát triển còn đang lo ngại vì chưa biết được hết mọi hệ quả mà việc không tính thuế quan có thể gây ra.

- TMĐT/KDĐT vẫn còn gây một số vấn đề về tên miền (domain name). Việc quản lý đăng ký tên miền cho tới nay chủ yếu do các tổ chức và công ty liên quan tới chính phủ đảm nhiệm, chính phủ Mỹ đã bắt đầu tư hữu hóa các tổ chức và công ty này. Do ngày càng có nhiều tên miền, các tổ chức quốc tế đang cùng với Mỹ xem xét để công bố các loại "đuôi" tên miền mới (như .biz, .info, .service...) và mở rộng cơ sở công nghệ để việc đăng lý và quản lý tên miền được thuận lợi và hiệu quả hơn. Về luật, tên miền đã trở thành một yếu tố pháp lý theo các bộ luật khác nhau: sở hữu trí tuệ, bản quyền...

4. Vài con số về Internet và TMDT

Việc sử dụng Internet tăng trưởng nhanh hơn bất kỳ việc sử dụng bất kỳ công nghệ nào khác trong lịch sử. Trong thời kỳ 1993-1999, số người sử dụng Internet tăng từ 1 triệu lên tới hơn 50 triệu, số này được dự báo là khoảng 130 triệu vào cuối năm 2001.

Chỉ số sử dụng Internet đã trở thành chỉ số về trình độ phát triển của một nền kinh tế và đang trở thành chỉ số về trình độ phát triển thương mại. Mỹ, Canada và các nước Bắc Âu dẫn đầu về sử dụng Internet và tốc độ tăng trưởng áp dụng Internet và TMDT. Liên minh châu Âu, New Zealand, Nhật, Hàn Quốc, Singapore, Hong Kong, Trung Quốc đang có tốc độ tăng trưởng về sử dụng Internet rất cao, trong một số thời điểm đã cao hơn cả Canada. Nhiều tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp tại Đông Nam Á, Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil, Argentina, Peru... đã sử dụng Internet ngay từ năm 1995-1996.

Internet xuất hiện ở Việt Nam năm 1996, hiện nay đã có khoảng 150 nghìn người sử dụng gián tiếp (qua điện thoại), số này dự báo sẽ tăng lên tới hơn 270 nghìn vào cuối năm 2001⁽¹⁾. Trong các nhà cung cấp dịch vụ Internet, mạng VNN của Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC) là nhà cung cấp tốt nhất⁽²⁾, hy vọng những thay đổi quan trọng về chính sách, sự phát triển về hạ tầng thông tin, nguồn lực con người trong khu vực Internet, tâm lý xã hội... sẽ làm cho tăng trưởng Internet và TMDT vững chắc, mạnh mẽ và hiệu quả hơn.

Internet là công cụ mạnh chủ yếu đối với thương mại

⁽¹⁾ VDC dự báo con số 240-250 nghìn

⁽²⁾ Mặc dù còn rất nhiều điều cần được cải tiến

hiện đại. Sử dụng Internet làm giảm chi phí giao tiếp, thông tin, giao dịch, giảm thời gian đưa sản phẩm, dịch vụ, giải pháp ra thị trường và từ thị trường tới khách hàng, cho phép chuyển rất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ dưới dạng số (digital), giảm chi phí vận chuyển và phân phối. Đặc biệt Internet tạo điều kiện cho việc xây dựng và củng cố các mối quan hệ đối tác chiến lược (về kinh doanh, công nghệ, phương pháp luận...).

Internet đang trở thành nền chung cho thương mại toàn cầu. Với sự phát triển nhanh chóng về công nghệ, hạ tầng cơ sở, Internet đang trở nên an toàn hơn, nhanh hơn, rẻ hơn, phổ biến hơn và ngày càng được công nhận, sử dụng như là công cụ chủ yếu nhằm phổ biến cho các giao dịch thông tin, thương mại, tri thức và văn hóa. Các mạng riêng (EDI...) tại các doanh nghiệp lớn đã và đang được kết hợp trên nền Internet, làm cho Internet đang trở thành nền chung cho thương mại toàn cầu. Các doanh nghiệp cũng đang mở rộng các ứng dụng Internet sang các khu vực quản trị doanh nghiệp, quản lý các mối liên hệ khách hàng (CRM⁽¹⁾), thanh toán quốc tế, chuyển vốn...

Tác động thực sự còn đang ở phía trước, tác động này sẽ xảy ra rất nhanh chóng ở các nước phát triển, là thách thức lớn đối với các nước nghèo. Internet đã tác động tới hành vi kinh doanh, tới các hình thái thương mại, tới các tương tác xã hội và chính trị. Con số các ngành công nghiệp và doanh nghiệp chịu tác động của Internet đang tăng mỗi ngày, ngay cả ở Việt Nam. Tương quan giữa số lượng người sử dụng Internet và TMĐT/KDDT bắt đầu rõ hơn về phía các mức tỷ lệ gần như là thuận.

⁽¹⁾ Website của công ty SAS trình bày rất cụ thể về kỹ thuật quản lý các mối liên hệ khách hàng (<http://www.sas.com>).

Các khu vực tăng trưởng TMDT đang trở nên rõ rệt hơn. Tăng trưởng mạnh nhất ở cả khu vực giữa các doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp và khách hàng được ghi nhận ở các ngành xuất bản, thông tin đại chúng, tài chính, giáo dục, giải trí, mua bán một số loại hình hệ thống phần mềm ứng dụng đặc biệt, bán lẻ hàng tiêu dùng như giày dép, thực phẩm chế biến, các sản phẩm y - dược, đồ dùng gia đình...

Các doanh nghiệp nông thôn, nông nghiệp và doanh nghiệp nhỏ có thể đạt hiệu quả cao nhất khi chuyển sang kinh doanh điện tử (KDĐT). Giảm chi phí là điều kiện quan trọng đối các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc tiến hành các giao dịch xuyên quốc gia và ra nước ngoài. Giảm chi phí giao dịch cũng là điều kiện vô cùng quan trọng đối với các vùng nông thôn: chỉ cần truy cập Internet gián tiếp qua điện thoại là đã có thể tiến hành nhiều loại giao dịch kinh doanh kết hợp với thế giới bên ngoài. Viện Chăn nuôi Quốc gia (thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn) đã xây dựng cho mình một Website trên đó bắt đầu áp dụng kinh doanh điện tử. Viện đang mở rộng kinh doanh điện tử ra tất cả các Trung tâm nghiên cứu và triển khai của Viện trong khắp cả nước. Được biết Viện chăn nuôi đang cùng Bộ chủ quản và một số Cục trong Bộ chủ quản lên kế hoạch phát triển kinh doanh điện tử cho thương mại nông nghiệp và dịch vụ phát triển nông thôn.

5. Một số điều nhầm lẫn, hiểu chưa hết về TMDT/KDĐT

Ví dụ:

- Cho rằng mọi khâu kinh doanh đều phải xảy ra trên Internet. Đây là nhầm lẫn phổ biến tại các nước nghèo, đặc biệt là trong giới các "nhà công nghệ" tại các nước đó.

- Tin rằng chỉ cần có trang Web là sẽ có ngay KDĐT và TMDT.

- Tin rằng việc sử dụng Internet là cách dễ dàng làm cho một doanh nghiệp và một sản phẩm trở nên nổi tiếng khắp thế giới. Có tới hơn một tỷ trang giấy bình thường đã được đọc trên mạng (khoảng một phần ba số thông tin trên mạng), số này đang tăng nhanh, có trang Web không có nghĩa là nội dung của nó được mọi người biết đến. Không tiến hành quảng cáo thì có lẽ không bao giờ người khác có thể biết tới mình, kể cả trường hợp hiện nay các chương trình tìm kiếm cứ "lang thang" khắp các nơi trên mạng để tìm kiếm.

- Tin rằng một trang Web là đủ để thay thế các phương pháp và kỹ thuật marketing khác.

- Không chú ý đúng mức tới việc tuyên truyền và quảng cáo về trang Web và trên chính trang Web (dùng thư điện tử, đăng ký hoặc thông báo cho các trung tâm tra cứu chính, in trên danh thiếp và tiêu đề công ty, ấn phẩm, TV và các kỹ thuật thông thường khác).

- Thiết kế trang Web không thuận tiện cho khách hàng tiềm năng thăm viếng và tìm hiểu các loại sản phẩm, dịch vụ... của doanh nghiệp mình. Hoặc không tiện cho các giao dịch mua bán trực tuyến nếu có. Tại các nước nghèo đang có phong trào nói rất nhiều về "kinh tế tri thức", đặc biệt là các cơ quan nghiên cứu hưởng lương của chính phủ và tài trợ của các tổ chức quốc tế, điều thật đáng buồn là nếu các cơ quan đó có Website, thì tình trạng của Website đều rất lúi xùi!

- Không thay đổi, bổ sung tin mới theo định kỳ cho trang Web.

- Tin rằng một "thiết kế hoàn hảo" là đủ để làm xảy ra mua bán trên mạng.

- Không trả lời yêu cầu của khách hàng một cách sớm nhất.

- Tin rằng với Internet, các loại trung gian kinh doanh thông thường sẽ biến mất.

- Tin rằng Internet sẽ "bình đẳng hóa sân chơi" giữa doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp lớn. Việc xây dựng uy tín và tên tuổi là việc mà doanh nghiệp nhỏ cần làm trước tiên.

- Tin rằng thẻ tín dụng là rủi ro đối với người mua. Thực ra thẻ tín dụng có rủi ro cao hơn đối với người bán, do nạn giả mạo thẻ để mua hàng thường xảy ra hơn là bán hàng giả!

6. Internet làm cho thương mại thay đổi mạnh mẽ

Forrester Research, công ty nghiên cứu hàng đầu thế giới về Internet và TMĐT (Mỹ), đã thống kê rằng chỉ riêng năm 1998, TMĐT giữa các doanh nghiệp đạt mức 43 tỷ USD. Công ty này cũng dự báo rằng vào năm 2003, TMĐT giữa các doanh nghiệp sẽ đạt 1,3 nghìn tỷ USD - tức là khoảng 9,4% tổng doanh thu thương mại giữa các doanh nghiệp. Mặc dù TMĐT giữa doanh nghiệp và khách đơn lẻ sẽ vẫn còn chưa sôi động ngay trong vòng 2, 3 năm tới, nhìn chung Internet đang làm thay đổi mau chóng thương mại.

Người mua nay có thể dễ dàng hơn trong việc tìm hiểu và so sánh giá cả các loại mặt hàng và dịch vụ, với chi phí thấp hơn nhiều so với trước đây. Với Internet, người ta có thể tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ tại bất kỳ nơi nào và bất kỳ lúc nào. Khách hàng và các nhà cung cấp đóng góp trực tiếp vào một số quá trình gia tăng giá trị thông qua việc bổ sung, cập nhật thông tin, marketing sản phẩm, nghiên cứu và phát triển sản phẩm, các hoạt động mua bán... là những khu vực trước đây được coi là thuộc nội bộ doanh nghiệp.

Internet cho phép thực hiện việc duy trì quan hệ với từng khách hàng (và quan hệ này có thể được duy trì đối với mọi khách hàng) và các quan hệ này được lưu giữ tới từng chi tiết nhỏ nhất làm tiền đề cho việc phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn. Đây là sự kiện quan trọng phân biệt TMDT với thương mại thông thường - chỉ có các công ty thương mại thông thường rất nhỏ, với số khách hàng rất nhỏ mới có thể tạo quan hệ chi tiết đối với từng khách hàng.

Khách hàng có thể có những yêu cầu hoàn toàn cá nhân khi đặt hàng (ví dụ, mua xe máy, ô tô, đồ trang sức, các chương trình ưa thích ghi riêng vào các CD...). Việc giảm giá tìm kiếm hàng khuyến khích khách hàng "vào mạng" thường xuyên hơn, là tiền đề cho việc mua bán trở nên dễ dàng, mau chóng và xảy ra thường xuyên hơn. Khách hàng còn được hưởng những dịch vụ quảng cáo mà tại các phương tiện đại chúng, ý thích cá nhân không được chú ý nhiều.

Khách hàng có cơ hội mà trước đây chưa từng có về đầu thầu nhiều loại mặt hàng (ví dụ, hãy xem thử các trang Web:

- <http://www.ebay.com>,
- <http://freemarket.com>,
- <http://priceline.com>,
- <http://e-steel.com>.

Internet làm xuất hiện nhiều điểm đầu thầu, trao đổi hàng hóa. Nhiều khách hàng cùng nhau mua một thứ hàng để được giảm giá.

Các doanh nghiệp ảo đã vươn tới khách hàng nhanh hơn, hấp dẫn hơn, rẻ hơn.

Internet cho ra đời nhiều loại hình trung gian thương mại mới về thông tin, các nhóm khu vực kinh doanh (Portals) mang lại nhiều tiện lợi hơn cho khách hàng. Loại hình trung

gian này không thay thế các trung gian thương mại thông thường, khi nó mạnh lên, nó sẽ tác động và làm thay đổi dần dần loại hình thương mại thông thường. Gần đây, một số nhà tương lai học (futurists) đã dự đoán vội vã về nhiều sự kiện liên quan tới TMDT, có người trong họ dự báo rằng Internet sẽ hoàn toàn thay thế TV, sẽ không còn sách vở...

Khi trở thành nền chung cho thương mại toàn cầu, với chi phí thấp, với khả năng so sánh giá cả dễ dàng, Internet làm cho giá bán lẻ rẻ hơn, là điều kiện quan trọng hàng đầu đối với thương mại.

Mặc dù hiện nay tất cả các tên hãng nổi tiếng đã "lên mạng" phát huy tốt hơn tiếng tăm, uy tín và kinh doanh riêng nước Mỹ đã có trên 40 nghìn doanh nghiệp nhỏ có thu nhập TMDT dưới 10 triệu USD/năm, con số này được dự báo là sẽ tăng tới 400 nghìn vào năm 2003.

Tại Việt Nam, cả nước hiện có trên 4000 trang Web, số doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Hồ Chí Minh có trang Web đã chiếm tới gần 38%. Theo dự báo của chúng tôi, năm 2003, doanh thu TMDT Việt Nam sẽ đạt 10% doanh thu thương mại thông thường (khoảng 3800 tỷ đồng). Tình hình tại Hà Nội có vẻ chậm hơn, chúng tôi không thu thập được các con số chính xác về số doanh nghiệp "lên mạng" tại Hà Nội, số Website gần đúng có lẽ là khoảng xấp xỉ 430 (không kể của các tổ chức không phải là doanh nghiệp nhỏ và vừa). Nhiều doanh nghiệp nhà nước đã có Website, nhưng chưa có doanh nghiệp nào thực sự áp dụng TMDT/KĐĐT (chúng ta không kể tới một số rất ít, đếm được trên đầu ngón tay, doanh nghiệp nhà nước đang "thử nghiệm" TMDT).

Thị trường Internet toàn cầu mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, cho các doanh nghiệp bán lẻ tại tất cả các nước, đồng thời cũng tạo ra cạnh tranh ác liệt

tại tất cả những "khoảng trống" của các doanh nghiệp này, buộc họ phải tăng cường chất lượng, giảm giá, năng động hơn...

Những người bán hàng trên mạng có thể chào khách với những loại sản phẩm, dịch vụ khác mà họ biết nguồn gốc và biết khách có thể có nhu cầu mua, nền kinh tế thương mại sẽ trở nên nhanh hơn và chi tiết hơn trong việc tận dụng các cơ hội quan hệ mua bán, làm tăng hiệu quả chung.

TMĐT đang và sẽ làm thay đổi lớn các ngành công nghiệp, dịch vụ tài chính, ngân hàng, giáo dục, tư vấn, thiết kế và tiếp thị. Bản thân Internet đang làm cho tốc độ đổi mới công nghệ trở nên nhanh hơn - trước đây, người ta phải mất khoảng 10 năm để công nghệ mới ở nước này được áp dụng ở nước khác, nhưng nay, chỉ mất có trên dưới một năm cho việc chuyển một công nghệ mới từ nước này sang nước khác. Các nhà cung cấp cả trong lẫn ngoài nước đều trở nên dễ dàng hơn trong việc liên kết với nhau thành các dây chuyền cung cấp chung.

Theo số liệu của Giga Information Group, Inc., năm 1998, giao dịch TMĐT đã giảm 17 tỷ USD chi phí, và sẽ giảm chi phí 125 nghìn tỷ USD vào năm 2005. Mặc dù giảm chi phí không trực tiếp kéo theo tăng hiệu quả, song đó là tiền đề quan trọng để kích lệ sự tham gia của các doanh nghiệp, khuyến khích khách hàng, dẫn đến tăng trưởng về cung ứng và bán hàng, và cuối cùng dẫn đến tăng hiệu quả.

Mặc dù tiềm năng của TMĐT là rất to lớn, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa ngay tại các nước phát triển nhất cũng chưa tham gia tích cực. Nghiên cứu gần đây ở Mỹ cho thấy chỉ có khoảng 36% doanh nghiệp nhỏ sử dụng Internet, và tỷ lệ tham gia TMĐT còn nhỏ hơn. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Tây Âu có tốc độ sử dụng Internet và TMĐT cao hơn

Mỹ, nhất là khu vực Bắc Âu. Nguyên nhân bên trong có lẽ là do các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang phát triển có hiệu quả với phương thức kinh doanh thông thường, việc chuyển sang kinh doanh điện tử chưa phải là nhu cầu thực sự đối với họ. Môi trường kinh doanh ổn định, minh bạch tại các nước phát triển cũng chính là tiền đề quan trọng để cho mọi chuyển đổi hình thức kinh doanh, một khi doanh nghiệp có nhu cầu, họ sẽ chuyển đổi mau chóng. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa với đội ngũ lãnh đạo trẻ, hướng công nghệ, dịch vụ... thường có nhu cầu chuyển sang kinh doanh điện tử cao hơn. Với tỷ lệ các doanh nghiệp dịch vụ cao, các nước phát triển có xu thế chuyển đổi sang kinh doanh điện tử nhanh hơn trong những năm sắp tới.

7. Mức độ sử dụng Internet tại các doanh nghiệp

Năm 1998, KPMG đã tiến hành điều tra theo mẫu câu hỏi và công bố kết quả như sau:

- Hơn hai phần ba câu trả lời cho thấy việc tìm kiếm và trao đổi thông tin được thực hiện qua Web.

- Hơn một nửa dùng Internet để trao đổi thông tin và công việc với đồng nghiệp trong doanh nghiệp.

- 23% sử dụng cho các việc kinh doanh.

- Chỉ có 5% chấp nhận việc sử dụng thanh toán điện tử, 30% muốn có trong tương lai gần các dịch vụ thanh toán điện tử cho việc mua bán hàng hóa và dịch vụ.

- 90% cho rằng việc xây dựng Web cho doanh nghiệp là để mở rộng các kênh có sẵn và tạo kênh mới cho các hoạt động marketing, bán sản phẩm và giảm chi phí.

- Khoảng 90% cho rằng thiếu an toàn và niềm tin là trở ngại chính cho áp dụng TMĐT, khoảng 87% cho rằng do chi

phí xây dựng, do quy tắc và chính sách, và do thiếu mô hình kinh doanh.

- 59% cho rằng chính sách an toàn đã đáp ứng tương đối tốt các nhu cầu của sử dụng Internet về mặt an toàn.
- 31% cho biết đang sử dụng công cụ mã hóa, trong khi đó 20% đang muốn dùng.
- 23% không có các công cụ bảo vệ mạng riêng của doanh nghiệp.

8. Những ngành sẽ thay đổi nhanh nhất với TMĐT/KDĐT

Đó là các ngành:

Tính toán trên máy tính và điện tử. Các hãng Cisco, Dell, Intel mỗi ngày đạt doanh số bán trên mạng trên 100 triệu USD. Nhiều nhà sản xuất máy tính cũng đang chuẩn bị chuyển dân sang KDĐT, họ đang xem xét tất cả các mặt thị trường, kênh phân phối...

Viễn thông. Thị trường viễn thông vẫn đang có đà mở rộng, tăng trưởng do mức sử dụng tăng và nhu cầu sử dụng vẫn đang tăng. Cạnh tranh làm các hãng cung cấp dịch vụ viễn thông phải giảm giá, tăng chất lượng, giữ khách hàng, áp dụng và nâng cao hiệu quả áp dụng công nghệ (mới và không còn mới).

Tài chính. Mọi dịch vụ tài chính có đặc điểm là dễ số hóa (digitalizable), để có thể truyền trên Internet với giá thấp hơn nhiều so với các giao dịch thông thường. Một giao dịch tài chính trên Internet tại Mỹ chỉ tốn 1 cent, trong khi đó giao dịch tại quầy hết hơn 1 USD, và giao dịch qua máy ATM (automated teller machine) hết 25 cent. Hiện nay vẫn còn tâm lý lo ngại và một số vấn đề thực về an toàn, nhưng người ta sẽ sớm giải quyết ổn thỏa, làm cho độ an toàn cao

lên ít nhất cũng không kém gì các giao dịch điện tử đang được dùng.

Bán lẻ. Hàng trăm nghìn Website tại các nước phát triển đang và sẽ được dùng vào các việc mua bán lẻ, từ các hàng tiêu dùng thông thường tới xe hơi. Tại các nước đang phát triển cũng bắt đầu xuất hiện bán lẻ trên Internet, số lượng còn thấp, nhưng tốc độ tăng không nhỏ (trung bình tại Trung Quốc, cứ hai tháng, số Web bán lẻ tăng gấp đôi).

Năng lượng. Mua bán khí đốt trên mạng hiện nay đang dẫn đầu, sau đó tới điện, than và xăng dầu (tại Mỹ và các nước phát triển Bắc Âu). Tại các nước đang phát triển, xu thế đưa việc bán điện và các năng lượng khác lên Internet là xu thế tất yếu, vì Internet làm cho chi phí bán và thanh toán giảm xuống nhanh chóng, tăng tiện nghi mua bán và thanh toán, nâng cao chất lượng quản lý khách hàng.

Du lịch. Với Internet, khách hàng có thể giao dịch trực tiếp với các hãng du lịch, không cần phải thông qua đại lý, như vậy giảm được đáng kể chi phí và tăng các khả năng lựa chọn. Các đại lý, nếu sử dụng tốt Internet cũng thực sự góp phần giảm chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ đại lý cho khách hàng. Hiện nay, việc đặt vé máy bay trên mạng tại Mỹ đã chiếm hơn 39% lượng vé bán ra. Dự báo năm 2002, tỷ lệ này sẽ là 63%. Cathay Pacific cũng đã bắt đầu bán vé qua Web với tỷ lệ tăng nhanh tại Hong Kong, Trung Quốc và một số nước Đông Nam Á khác.

9. Internet/KĐĐT và xuất khẩu đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Tại Việt Nam đã có một số công ty cung cấp các dịch vụ giúp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc áp dụng KĐĐT/TMĐT, đặc biệt là xuất khẩu. Danh sách chọn lọc các

công ty này được in ở cuối cuốn sách này. Các dịch vụ Internet có ích cho TMĐT/KDĐT là:

Thiết kế Web. Web là cửa sổ chính cho TMĐT/KDĐT, xuất khẩu, các doanh nghiệp nên so sánh để có thể chọn cách thiết kế Web phù hợp đối với mình (tự làm, thuê làm...).

Sau khi có Web, dưới nền Web sẽ phải là các chương trình ứng dụng tùy theo mục đích kinh doanh hay thương mại của doanh nghiệp, ví dụ:

- Giao dịch thông tin;
- Quản lý số liệu mua bán và tự động hóa các giao dịch xuất khẩu;
- Dịch vụ dịch thuật nhiều thứ tiếng;
- Tham dự các nhóm kinh doanh khác;
- Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ... riêng của doanh nghiệp như: viết phần mềm, cung cấp thông tin trên mạng, dịch vụ tư vấn qua mạng, dịch vụ tuyển nhân công, xuất khẩu tôm sú, cà-phê, nông sản...

10. Lợi ích của TMĐT/KDĐT

TMĐT/KDĐT trước hết cung cấp cho cả người mua và người bán thông tin rộng khắp về các loại hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ, thông tin giá cả, điều kiện mua bán, tạo điều kiện cho việc so sánh đối chiếu, để có cách mua bán tốt nhất cho mọi bên.

TMĐT/KDĐT mang lại cho nhà cung cấp các kênh marketing tiện lợi, để họ có thể liên hệ thẳng với khách hàng mà không cần phải qua đại lý tại một nơi xa xôi nào đó nơi khách hàng cư ngụ.

Hầu hết các doanh nghiệp khi quyết định dựng Web, áp dụng TMDT/KDDT là để nắm bắt các cơ hội:

- Duy trì và nâng cao uy tín kinh doanh, làm đẹp hình ảnh của doanh nghiệp.
- Khuyến khích sản phẩm, dịch vụ, giải pháp của doanh nghiệp.
- Quảng cáo rộng rãi hơn với chi phí thấp hơn.
- Giải đáp kịp thời câu hỏi và các mối quan tâm của khách hàng.
- Gửi các bản chào hàng trên mạng đến khách hàng.
- Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng.
- Cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng.
- Cung cấp sản phẩm và dịch vụ bất kỳ lúc nào (trước hết là sau giờ làm việc thông thường...).
- Biến thư điện tử như là công cụ marketing.
- Dùng thư điện tử như là công cụ giao tiếp, liên lạc với khách hàng và đồng nghiệp.
- Giảm việc dùng giấy.
- Điều phối và quản lý các mối quan hệ khách hàng theo một số kênh khác nhau.
- Điều khiển mạng lưới bán lẻ, đại lý tốt hơn.
- Tiến hành marketing ra nước ngoài.
- Thanh toán điện tử.
- Ngân hàng điện tử.
- Ngân hàng tại nhà.
- Chuẩn bị đón tiếp các cơ hội mới nhất trên nền Web

11. Soạn kế hoạch kinh doanh với TMĐT/KDĐT

Soạn kế hoạch KDĐT đòi hỏi doanh nghiệp phải thận trọng và giành công sức thích hợp cho việc này. Trước hết phải xác định là chiến lược TMĐT tức là nhằm vào mục tiêu đầu tư kinh doanh lâu dài, hơn là đầu tư tầm ngắn.

Kế hoạch kinh doanh là khâu quan trọng không thể bỏ qua đối với một doanh nghiệp. Tại các nền kinh tế phát triển (hoặc đang chuyển đổi lành mạnh) kế hoạch kinh doanh là bằng chứng quan trọng để các nhà đầu tư, các ngân hàng... xem xét quyết định cho vay vốn (hoặc cấp tín dụng) kinh doanh.

Nói chung kế hoạch kinh doanh trên nền TMĐT không đòi hỏi phải có hình thức khác với kế hoạch kinh doanh thông thường. Tuy vậy, kế hoạch này cũng cần nêu các nét riêng về:

- Đặc trưng của môi trường kinh doanh trực tuyến khác với các môi trường khác về cạnh tranh, thiết kế sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo, mua bán và vai trò giá trị gia tăng của thông tin đối với mọi quá trình và khâu kinh doanh trên mạng.

- Năng lực kỹ thuật và thương mại cho việc triển khai TMĐT/KDĐT tại môi trường kinh doanh, nhấn mạnh kiến thức về loại môi trường này.

- Sẵn sàng về sản phẩm và dịch vụ thích hợp cho TMĐT/KDĐT.

Trước khi soạn thảo chi tiết và hoàn thành kế hoạch kinh doanh để trình bày với các nhà đầu tư, với ngân hàng, chúng ta nên xem xét thật cẩn thận các vấn đề sau:

Quản lý. Nên phân tích kỹ lưỡng tất cả các nhân tố và

thực tiễn của doanh nghiệp để đảm bảo rằng quyết định về việc chuyển sang TMĐT/KDĐT sẽ được sự ủng hộ tích cực của mọi cấp quản lý trong doanh nghiệp. Soạn chi tiết một kế hoạch hành động trong đó có phân công cụ thể ai làm việc gì.

Nhân lực và đào tạo. Việc đầu tiên là phải gắn kết Internet vào hoạt động doanh nghiệp. Giao trách nhiệm cụ thể cho các nhóm công tác xây dựng cơ sở kỹ thuật cho TMĐT/KDĐT (thiết kế hệ thống, nội dung, viết chương trình, tạo Web, bổ sung nội dung và hình thức, bảo trì kỹ thuật, xúc tiến, quan hệ khách hàng, trả lời yêu cầu của khách hàng, hợp đồng và giao hàng, dịch vụ...). Một kế hoạch kinh doanh tốt phải xác định hợp lý tiềm năng của việc bán sản phẩm, dịch vụ trên thị trường điện tử, xác định được độ lớn đầu tư cần cho việc tạo dựng, duy trì và đạt tăng trưởng trong khu vực kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh cũng cần đưa ra các chỉ tiêu đánh giá cụ thể, các dự kiến thu nhập, hoàn vốn và các chỉ tiêu tài chính khác.

Nói chung, kế hoạch kinh doanh nên có các phần sau:

Tóm tắt kế hoạch. Đây là phần quan trọng rất cần thiết cho kế hoạch kinh doanh, chỉ nên viết sau khi đã hoàn thành bản thân kế hoạch. Các nhà đầu tư và ngân hàng phần nhiều chỉ đọc phần này, do đó nó phải được viết thật rõ ràng, ngắn gọn, chính xác, cuốn hút, nêu bật các vấn đề cần thiết nhất của kế hoạch. Hãy nêu bật những điểm mạnh và thành công của mình, ví dụ, mình hơn các đối thủ cạnh tranh như thế nào khi mình "lên mạng", mình có những nguồn lực gì đặc biệt...

Mục tiêu. Xác định các mục tiêu dài hạn, trình bày rõ vì sao TMĐT/KDĐT lại được sử dụng để đạt tới các mục tiêu đó.

Định hướng. Doanh nghiệp định dùng Internet như thế nào?

Tình hình hiện nay. Nêu những loại sản phẩm, dịch vụ, giải pháp mà doanh nghiệp sẽ kinh doanh thành công trên mạng, giải thích tại sao doanh nghiệp sẽ thành công trên mạng.

Các tiêu chuẩn đánh giá. Gồm số khách tham quan trang Web của mình trong một tháng, số trang được khách xem, tỷ lệ, số khách quay lại, số khách chỉ vào xem một lần rồi không quay lại trong tháng, số lượng các giao tiếp, loại giao tiếp, kết quả giao tiếp, số giao dịch, số lượng các đơn đặt hàng, lượng bán qua mạng hoặc liên quan tới mạng...

Xúc tiến và khuyến khích. Làm gì và làm thế nào để xúc tiến, khuyến khích Website của mình.

Phân tích thị trường. Cơ hội thị trường cho TMĐT/KDĐT của doanh nghiệp là gì, làm sao có thể mau chóng tạo chỗ đứng và lợi thế trong đó.

Tình hình cạnh tranh. Phân tích cụ thể và càng rộng càng tốt về tình hình cạnh tranh hiện nay về TMĐT/KDĐT. Cần xác định ngay trình độ và khả năng cạnh tranh của bản thân doanh nghiệp mình. Nêu danh sách những Website mạnh nhất và yếu nhất đang cạnh tranh với doanh nghiệp mình, nêu dự đoán về thị phần cho từng đối thủ cạnh tranh, các mặt mạnh, yếu, cơ hội, nguy cơ của họ. Xu thế phát triển của thị trường là gì?...

Khách hàng đặc thù. Bức tranh rõ nét về dân cư và xã hội học của các nhóm khách hàng mà doanh nghiệp định nhằm tới? Tại sao doanh nghiệp lại tin tưởng rằng sẽ có khách mua hàng hóa, dịch vụ... của mình qua mạng?

Nghiên cứu nhóm mẫu. Trình bày kết quả nghiên cứu

nhóm mẫu trong thị trường định hướng của mình, nêu các phản hồi cụ thể và phân tích hành vi tổng thể và chi tiết của nhóm này để có hình dung tốt hơn về khách hàng và thị trường.

Rủi ro đã được tính toán. Dự liệu cụ thể về khu vực thị trường và kết quả của doanh nghiệp trong ba hoặc năm năm tới, cả trên mạng và bên ngoài mạng.

Chiến lược marketing. Làm thế nào để có khách hàng, có các nguồn cung cấp và làm thế nào để giữ họ?

Nội dung. Xác định những phần nội dung nào được đưa lên trang Web phục vụ trực tiếp và gián tiếp các hoạt động TMĐT/KDĐT.

Quảng cáo. Cần chú ý mọi yếu tố đã trở thành tiêu chuẩn quốc tế về nhãn hiệu, thương hiệu, đóng gói, tiếng nước ngoài, quan hệ khách hàng, các quảng cáo liên quan tới các vấn đề văn hóa riêng và các rào cản ngôn ngữ.

Quan hệ công cộng. Cần có chương trình phù hợp, lôgic, được bổ sung theo định kỳ. Nên tạo các mảng tin điện tử, viết bài cho các báo và các phương tiện truyền thông, họp báo, hội nghị khách hàng, tổ chức thảo luận trên mạng...

Chiến lược bán hàng. Gồm các phần:

- **Giá/lợi nhuận.** Thiết kế chi tiết chiến lược giá cho toàn bộ hoạt động bán hàng, phân phối và mua bán trên mạng.

- **Xử lý phiếu đặt hàng.** Đặt hàng được tiến hành thế nào (qua điện thoại, fax, thư tín, Internet)...? Thanh toán xảy ra thế nào (qua điện thoại, fax, thư tín, Internet)?

- **Phương pháp phân phối.** Định ra tất cả các cách phân phối và kênh phân phối. Hàng hóa được phân phối ra nước

ngoài thế nào, khi nào gửi và nhận các loại phiếu đặt hàng và các chứng từ khác như thế nào?

• **Chiến thuật bán hàng.** Xác định xem việc bán hàng sẽ xảy ra riêng trên mạng hay sẽ được kết hợp với các cách bán hàng thông thường khác?

Quan hệ kinh doanh. Nêu kế hoạch về các loại quan hệ đối tác, đại lý, quốc tế... bao gồm cả các nhân tố đa văn hóa.

Tính liên kết với các hệ thống khác. Nêu rõ hệ thống của doanh nghiệp mình liên kết thế nào với ngân hàng nơi mình có tài khoản, với khách hàng, với các nhà cung cấp, với các đại lý...

Kế hoạch sản xuất. Nêu sản lượng ban đầu (kể cả việc viết phần mềm), các yêu cầu về mở rộng, phát triển, các nguồn lực, nơi sản xuất... là hệ quả của áp dụng TMĐT/KDĐT.

Kế hoạch tài chính. Nêu cụ thể, thực tiễn và "thu minh", không phô trương, nên "bảo thủ".

Kinh phí cho 12 tháng đầu. Thiết kế chi tiết kinh phí cho năm đầu tiên khi bắt đầu bước sang TMĐT/KDĐT, kể cả kinh phí dự phòng.

Tính toán về dòng tiền mặt. Tính toán so sánh dòng tiền mặt thu và chi.

Kế hoạch năm năm. Nêu bảng tính toán lỗ - lãi (Profit and Loss Statement).

Bảng cân đối. Trình bày khả năng tài chính, khả năng chi trả đúng hạn và vị thế tiền mặt của doanh nghiệp.

Phân tích điểm hoàn vốn. Nêu số lượng các sản phẩm, dịch vụ... cần bán để đạt điểm hoàn vốn.

Nguồn vốn và việc sử dụng vốn. Nêu nguồn vốn và

cách sử dụng nguồn vốn để phát triển kinh doanh, xuất khẩu.

Sử dụng tài sản. Lợi nhuận và các khoản vay sẽ được sử dụng thế nào?

Kết luận. Nêu một lần nữa các mục tiêu TMĐT/KDĐT, tổng số vốn cần dùng, lợi nhuận dự báo, lịch trình thực hiện và các ghi chú chung.

Phụ lục. Bao gồm lý lịch của tất cả những người tham gia chủ chốt vào việc thực hiện kế hoạch này. Cũng cần có hồ sơ về các khách hàng chính và tiềm năng, các hợp đồng quan trọng, các số liệu điều tra thị trường, các bản vẽ, các văn bản pháp lý, các loại hợp đồng, thoả thuận, các tính toán tài chính cho kế hoạch này.

12. Những việc nên làm khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh cho TMĐT/KDĐT

Tham khảo ý kiến chuyên môn. Nên tham khảo ý kiến chuyên môn trong khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh - một số doanh nghiệp chuyển sang TMĐT/KDĐT là những khu vực hoàn toàn mới nên sẽ gặp khó khăn nếu không tham khảo ý kiến tốt của các nhà chuyên môn.

Lãnh đạo doanh nghiệp tham gia thực sự vào chuyển đổi TMĐT/KDĐT. Điều này rất quan trọng, mặc dù doanh nghiệp đã có phân công cụ thể ai? khi nào? làm gì?... với việc chuẩn bị chuyển đổi TMĐT/KDĐT. Mọi bộ phận của doanh nghiệp (từ điều hành cho tới tài chính, marketing, sản xuất, đào tạo...) cần có lịch trình cụ thể cho việc tìm hiểu và áp dụng TMĐT/KDĐT. Lý lịch chuyên môn của những người chủ chốt phải được đính kèm với kế hoạch kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường đúng đắn, hợp lý. Kế hoạch

kinh doanh tốt bao giờ cũng gồm có phần nghiên cứu thị trường đúng đắn, chi tiết, hợp lý. Nghiên cứu thị trường trực tuyến nói chung ngày càng trở nên dễ dàng hơn, cho phép dễ tìm kiếm hơn các đầu mối kinh doanh, các cơ hội xuất nhập khẩu, các kỹ thuật marketing trực tuyến, các điều kiện địa lý, dân cư, chính trị của các nước trên thế giới và nhiều loại thông tin khác. Kỹ thuật nghiên cứu thị trường qua mạng về thực chất không có gì khác biệt so với kỹ thuật nghiên cứu thị trường thông thường. Nhìn chung, nghiên cứu thị trường trên mạng cho kết quả nhanh hơn, vì thông tin chung trên mạng nhiều hơn, khả năng thu thập thông tin đặc thù cũng cao hơn. Rào cản thấy rõ nhất có lẽ là vốn ngoại ngữ, chủ yếu là tiếng Anh, của những người trực tiếp tiến hành nghiên cứu thị trường. Các nước kém phát triển cũng có thể gặp phải cản trở do **tường lửa quốc gia** gây nên. Xu thế chuyển việc quản lý tường lửa ở đầu ngoài cùng của một hệ thống mạng quốc gia về quản lý tại hệ thống mạng doanh nghiệp và vùng là xu thế đúng đắn về cả chính trị, chính sách và công nghệ.

Phân tích kết quả nghiên cứu thị trường. Việc phân tích chi tiết và khách quan cho phép khẳng định loại sản phẩm, dịch vụ nào có khả năng thành công trong thị trường. Việc phân tích kết quả nghiên cứu cũng cần được đánh giá thông qua nhóm đặc trưng. Phân tích kết quả cần phải gắn với các quá trình ra quyết định. Doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, không phải là các cơ quan nghiên cứu chung chung, nơi mà kết quả phân tích không được sử dụng ngay vào các hoạt động thực tiễn.

Xác định luồng xuất - nhập khẩu cho các nhóm mặt hàng và thị trường. Cần xác định nhu cầu xuất nhập khẩu của một số nước, đặc biệt là nhu cầu và khả năng xuất nhập khẩu về các loại sản phẩm nào đó. Nên sử dụng một cách hợp lý các kỹ thuật trực tuyến để xác định xem một sản phẩm

của mình, nếu mang bán tại một nơi nào đó thì có thể cạnh tranh được không, hoặc nếu nhập một loại hàng nào đó, thì có thể bán nhanh tại thị trường trong nước hay không. Có rất nhiều nguồn tin về các cơ hội cạnh tranh, nguồn tin tốt nhất, nhưng chi phí cho nó cũng cao nhất, là giao tiếp trực tiếp với khách hàng, với đại lý. Thư điện tử là phương tiện giao tiếp đơn giản, tương đối rẻ, khi sử dụng thư điện tử, may ra có thể chọn đúng người nhận vui lòng cho câu trả lời tốt. Hiện nay đã có một số trung tâm thông tin trong nước cũng như nước ngoài cung cấp thông tin thị trường (sản phẩm, dịch vụ, phân loại theo nước, khu vực, nhu cầu, khả năng...). Các nguồn tin của chính phủ, của phòng thương mại và công nghiệp, của các tổ chức thương mại nước ngoài tại Việt Nam đều là những nguồn có ích, tuy nhiên cần chọn lọc và cần nhắc về chi phí, chất lượng và tính thời gian của các loại thông tin.

Xác định giá xuất, nhập khẩu hợp lý. Định giá sản phẩm là bước quan trọng có ảnh hưởng lớn tới các yếu tố tài chính trong chiến lược TMĐT/KDDT. Một số nhà xuất khẩu lần đầu hoặc không thường xuyên thường bỏ qua các yếu tố giá bất thường khi hàng được bán tại nước ngoài. Nói chung, định giá nên làm cho tầm 3 - 5 năm đối với hầu hết các mặt hàng dự kiến. Liên hệ trực tiếp tới phần chi phí Web chung, chúng ta cần xem xét các chi phí cho các khâu sau:

- Thiết kế Web.
- Bổ sung, sửa đổi Web theo kỳ.
- Xử lý thư tín giao dịch.
- Xử lý các tín hiệu hoặc đơn đặt hàng.
- Marketing trên mạng.
- Tính toán chỉ tiêu thống kê.
- Tính toán hoa hồng bán hàng.

- Chi phí trung chuyển hàng.
- Chi phí tài chính.
- Chi phí xử lý thư tín dụng (L/C).
- Phí bao bì xuất khẩu.
- Phí vận chuyển nội địa.
- Phí bốc hàng tại cảng.
- Phí bảo hiểm.
- Phí dịch thuật tài liệu.
- Các điều kiện tín dụng.
- Lịch thanh toán.
- Các loại ngoại tệ thanh toán.
- Tỷ lệ hoa hồng.
- Phí lưu kho.
- Chi phí dịch vụ sau bán hàng.
- Chi phí đổi hàng hư hỏng...

Biết cách khách hàng quyết định mua, bán. Cần biết về hành vi ra quyết định của khách hàng khi tiến hành mua, bán trên mạng, để những người đọc kế hoạch kinh doanh nhận biết được rằng người viết kế hoạch kinh doanh đã đầu tư để có hiểu biết về khách hàng tiềm năng nước ngoài.

Nhấn mạnh marketing. Nhiều công ty khi mới bước vào TMĐT/KDĐT đều tỏ ra thụ động nhiều hơn là tích cực - họ bán được hàng phần nhiều do các công ty nước ngoài liên hệ với họ, chứ họ chưa tích cực giao tiếp để tìm khách hàng. Nhiều công ty chưa bán hàng trên mạng vì họ chưa biết rằng các cơ hội marketing trên mạng phần nhiều có chi phí rẻ hơn nhiều so với chi phí marketing thông thường. Điều lưu ý quan trọng là "lên mạng" không có nghĩa là bỏ quên các kênh thông thường (catalog hàng địa phương, các hội chợ, triển lãm, các hiệp hội thương mại).

Kiểm tra độ tin cậy của khách hàng. Trước khi thỏa thuận mua bán, cần kiểm định chất lượng và độ tin cậy của khách hàng. Nói chung, không nên kiến tạo các quan hệ làm ăn với các công ty tên tuổi chưa được biết đến, nhất là trong những trường hợp mà ta không kiểm tra được. Nếu cần, có thể bán hàng nhận thanh toán thẻ tín dụng thông qua trung gian chắc chắn.

Chọn các cách phân phối. Nhiều công ty đã mắc sai lầm là chỉ sử dụng các kênh điện tử để giao dịch quốc tế. Ngược lại, một trang Web tốt cho phép một doanh nghiệp nhỏ có khả năng kiểm soát tốt các công việc tài chính, marketing, tăng trưởng... do đó cần tận dụng mọi khả năng của Web để đạt hiệu quả cao. Nên tạo các đại lý TMĐT/KDĐT, nhờ một công ty quản lý TMĐT/KDĐT tiến hành rao bán sản phẩm, dựng các hợp đồng liên doanh, đại lý, đại diện... Nhà xuất khẩu có thể tận dụng kinh nghiệm và các mối liên hệ mà đối tác mang đến cho họ.

13. Bài học, thách thức và giải pháp

Tách thách thức ra khỏi cơ hội là một việc làm cũ để nhìn rõ hơn một vấn đề nào đó. Trong thực tế, nhiều khi trong cơ hội lại có thách thức, trong thách thức lại có cơ hội. Với TMĐT/KDĐT, mỗi cơ hội đều kèm theo thách thức.

Bài học

- Nên sử dụng Internet vào mục tiêu doanh nghiệp, gắn chặt với các mục tiêu doanh nghiệp. Các nhà điều hành doanh nghiệp cần chỉ đạo trực tiếp TMĐT/KDĐT, muốn vậy cần hiểu thấu đáo TMĐT/KDĐT, không nên tin tưởng mà "khoán trắng" cho các "nhà" công nghệ thông tin. Các nhà quản lý doanh nghiệp nên học các kỹ thuật quản lý để có thể

quản lý một các hữu hiệu hoạt động và năng suất của các nhà công nghệ thông tin làm việc cho doanh nghiệp mình. Các nhà công nghệ thông tin, các nhà thiết kế xây dựng Web nên hiểu rằng công việc của họ trong TMĐT/KDĐT là rất quan trọng, nhưng đó là công việc ở phía sau, không có công việc này sẽ không có TMĐT/KDĐT, nhưng chỉ có nó không thì cũng chẳng bao giờ có TMĐT/KDĐT. Nếu nhà quản lý có "nguồn gốc" từ công nghệ thông tin, rất có 'khả năng' anh ta, chị ta sẽ coi "nặng" phần công nghệ - đây là "bệnh" rất phổ biến hiện nay tại nhiều nền kinh tế kém phát triển. Còn nếu nhà quản lý học trường quản trị kinh doanh ra (nơi không dạy tới nơi tới chốn về thương mại điện tử và kinh doanh điện tử), thì dễ dẫn tới chỗ chẳng coi mấy thứ công nghệ ra gì! Đây là thứ "bệnh" đối nghịch với "bệnh" trên kia.

- Khi đã có Web và các công cụ TMĐT/KDĐT rồi, cần đảm bảo việc duy trì ổn định các công cụ này về cả mặt kỹ thuật lẫn kinh doanh. Đối tác thứ ba có thể hỗ trợ, gánh đỡ sức nặng tài chính và kỹ thuật ban đầu cho doanh nghiệp.

- Một số sản phẩm dịch vụ... sẽ được cung cấp trên mạng dễ hơn những loại khác (ví dụ, bán sách, nhạc, dịch vụ tài chính...). Hiện nay, các hãng lớn cung cấp công cụ TMĐT/KDĐT theo các hệ thống, tất cả được gói lại theo các quy trình toàn bộ, từ khách hàng cho tới nhà cung cấp.

- Khi được sử dụng hợp lý và cẩn thận, Internet sẽ giúp giảm chi phí, tăng cơ hội giao dịch kinh doanh cho doanh nghiệp, tạo ra các quy trình hợp lý và thuận tiện cho doanh nghiệp trong TMĐT/KDĐT.

- Như đã nhận xét ở trên, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong khu vực dịch vụ có nhu cầu và xu thế chuyển đổi sang kinh doanh điện tử nhanh hơn các loại hình doanh nghiệp khác, với tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam chưa cao,

tỷ lệ loại hình doanh nghiệp dịch vụ cũng chưa cao, chúng ta cần chú ý phát hiện và tạo điều kiện để các doanh nghiệp phi dịch vụ chuyển đổi nhanh hơn.

- Tăng trưởng mau chóng của TMĐT/KDĐT sẽ dẫn đến tăng trưởng chung của thương mại quốc tế. Các nền kinh tế phát triển nhất sẽ thu lợi nhiều nhất, chứ không phải là các nước kém phát triển (nhiều trường hợp, các nước kém phát triển chỉ có thiệt thòi).

- Xu thế chung là B2B, chiếm hơn 80% của tổng thu nhập TMĐT/KDĐT. Như vậy có cơ hội trực tiếp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa hướng vào các chuỗi nhà cung cấp. Điều này ảnh hưởng tới các chuỗi nhà cung cấp (supplier chain) vốn có, trong trường hợp xấu nhất phá hủy các chuỗi này.

- TMĐT/KDĐT có thể đẩy mạnh các quá trình chuyển giao công nghệ và giúp phát triển công nghệ thông tin tại các nước nghèo. Nếu vậy, các nước giàu sẽ thu được nhiều lợi nhuận từ các quá trình chuyển giao công nghệ và ứng dụng công nghệ thông tin tại các nước nghèo.

- TMĐT/KDĐT làm cho các nước nghèo có điều kiện tham gia thị trường với các nước giàu. Nhưng cũng với TMĐT/KDĐT, các nước giàu cũng dễ thâm nhập thị trường các nước nghèo hơn, với giá rẻ hơn.

- Các công ty lớn tác động qua lại với TMĐT, sẽ có xu thế sáp nhập, các công ty nhỏ cũng vậy và kết quả có thể là việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ với giá rẻ hơn. Đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với mọi nền kinh tế và mọi doanh nghiệp.

- Điều kiện tiếp cận, thu thập và xử lý thông tin được mở rộng, nhưng những doanh nghiệp nhanh nhạy hơn sẽ thu được nhiều thông tin hơn và khả năng thành công cao hơn.

Như vậy sẽ có những doanh nghiệp có ít thông tin hơn và khả năng thành công sẽ nhỏ hơn. Nhìn chung thì công ty có công nghệ cao hơn, sử dụng tốt hơn khả năng thu thập thông tin trong thực tế lại nằm ở các nền kinh tế phát triển, đây là thách thức vô cùng nặng nề đối với các công ty nghèo ở các nước nghèo.

- Doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các nước nghèo có thể lập các cửa hàng ảo với giá hạ, nhưng các cửa hàng ảo này cũng phải cạnh tranh với các cửa hàng ảo do các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các nước phát triển. Bên nào mạnh hơn, bên đó có khả năng thành công lớn hơn (còn bên kia thì có thể thua!). Thách thức đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các nước nghèo là rất lớn: vừa hoạt động trong môi trường kinh doanh mà kỷ luật thị trường rất yếu kém hoặc chưa hình thành bền vững, trình độ quản lý doanh nghiệp cũng còn nhiều vấn đề phải lo lắng, vì cái học được ở nơi khác thì khó áp dụng ở nơi này...

- Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa càng phát triển thì cơ cấu trung gian thương mại, đại lý càng thay đổi, và có xu hướng thu hẹp lại (tất nhiên sẽ có hình thái trung gian và đại lý mới xuất hiện). Khi đó tại các nước phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ Internet có thể sáp nhập và trở thành các nhà trung gian thương mại kiểu mới đầy quyền lực.

- Trong khi các doanh nghiệp nhỏ và vừa có điều kiện tham gia TMDT/KDĐT, một số không nhỏ doanh nghiệp không có kiến thức và kinh nghiệm ban đầu về công nghệ và thương mại điện tử.

- Các công ty sẽ có điều kiện tham khảo, lựa chọn nhân lực thích hợp với giá rẻ nhất, các nước kém phát triển là nơi có thể cung cấp nhân lực rẻ này.

- Các nước kém phát triển có thể có nhân lực cho các khu vực dịch vụ như trả lời khách hàng (call center), xử lý số hiệu, văn phòng phía trong, do giá nhân công rẻ. Nhưng các nước nghèo cũng vấp phải rào cản về ngôn ngữ, nhất là tiếng Anh. Việc đào tạo tiếng Anh có thể làm tăng cao chi phí chung, làm cho nhân lực các nước nghèo trở nên kém cạnh tranh. Nhân lực rẻ và đào tạo rẻ phải đi đôi với nhau thì mới mang lại sức cạnh tranh cho thị trường nhân công của các nước nghèo.

- Điều kiện thâm nhập thị trường bên ngoài dễ dàng hơn trong khi áp dụng TMĐT/KDĐT có khả năng gây ra sự thay đổi hoặc bỏ mất các khâu tổ chức các nhà cung cấp truyền thống ngay trong nước.

- Khi có thể "đi" khắp nơi mua bán hàng, người mua hàng tại một nước có thể mua hàng rẻ hơn từ nước khác, làm cho những người bán hàng trong nước bị mất khách hàng trong khi họ chưa có cách gì để hạ giá.

- Khi các tổ chức tài chính và các công ty thanh toán điện tử phát triển, các công ty tài chính, ngân hàng, bảo hiểm... nước ngoài có nhiều điều kiện hơn để sinh lời và thành công hơn là các công ty tài chính, ngân hàng của các nước kém phát triển.

Thách thức

- Vào mạng, lên mạng. Nhiều doanh nghiệp chưa có điều kiện truy nhập Internet. Đây là hạn chế quan trọng quyết định các hạn chế khác, không giải quyết nó thì không thể giải quyết được bất kỳ hạn chế nào khác. Đây là thách thức lớn nhất đối với một nước kém phát triển, cũng là thách thức đối với các nước phát triển khi muốn chuyển giao công

nghệ hoặc muốn làm ăn theo lối nào đó với nước kém phát triển. Số lượng các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) còn ít. Chất lượng cung cấp dịch vụ chưa cao, giá cả chưa hạ. Giá cao chính là trở ngại to lớn đối với phát triển TMĐT/KDĐT. Hiện nay tại Việt Nam có 5 nhà cung cấp dịch vụ Internet, trong đó Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC) chiếm thị phần cao nhất, chất lượng cũng được xem như khá hơn các nhà cung cấp khác, Tổng Cục Bưu điện đã có hướng mở rộng về số lượng và chất lượng, giảm giá truy nhập và dịch vụ. Nếu so sánh với phương Tây (trung bình cứ 10 nghìn người sử dụng, có tới 320 nhà cung cấp dịch vụ Internet), thì Việt Nam còn ở mức rất thấp. Quý 2 năm 2001, ta mới đạt khoảng 3,6 máy điện thoại trên 100 người (trong khi đó, ở phương Tây trung bình là 59 - 61 trên 100 người).

- **Chi phí và giá.** Nhìn chung chi phí và giá tại các nước kém phát triển thường là cao hơn nhiều so với giá và chi phí ở các nước phát triển. Đó là về giá và chi phí liên quan trực tiếp tới các nhà cung cấp dịch vụ Internet. Do thiếu hiểu biết, nhầm lẫn trước khi bước vào sử dụng TMĐT/KDĐT, do nhân sự chưa được đào tạo một cách vừa phải tới mức cần thiết, do chưa hiểu và thiếu kinh nghiệm về marketing, trên mạng, do thiếu thời gian cập nhật về nội dung Website, hoặc sau đó thiếu tiền, thời gian, và con người để duy trì Website... giá và chi phí trở nên nặng nề hơn! Các thứ giá cả và chi phí Internet tại Việt Nam nói chung cao hơn các nước trong khu vực quanh ta, thậm chí cao hơn cả Singapore (trong khi thu nhập tối thiểu chính thức của công chức Việt Nam rất thấp, bằng khoảng một phần ba mươi của lương tối thiểu tại Singapore). Chi phí lắp đặt và nối mạng Internet còn cao đối với tuyệt đại đa số các doanh nghiệp nhỏ. Giá PC còn cao, trong khi các công cụ "vào mạng" khác chưa rẻ.

• **An toàn.** Không tính đến việc an toàn bên ngoài mạng máy tính vốn đã thấp (giả mạo, gian lận thương mại...), mức độ an toàn khi áp dụng TMDT/KDĐT ở các nước kém phát triển nói chung là thấp. Không hiếm trường hợp khi mạng Internet quốc gia không hoạt động, khách hàng gọi điện tới bộ phận hỗ trợ, thì được bộ phận hỗ trợ giải thích loanh quanh, hoặc vô lễ đối với khách hàng. Trước nạn truy nhập trái phép, phá hoại trên mạng, phá hoại bằng virus, các máy chủ không có khả năng ngăn chặn và lọc virus, ngăn chặn những kẻ thâm nhập trái phép... là tương đối phổ biến. Ngoài ra, đã xuất hiện các tội phạm giả mạo, lừa đảo trên mạng mà các lực lượng bảo vệ vẫn chưa đủ sức để phản ứng tích cực chống các loại tội phạm này.

• **Marketing chưa đủ,** thời gian đầu tư vào Website còn ít, chưa đủ sức tính toán để thỏa mãn các yêu cầu về cạnh tranh, lượng bán còn nhỏ và tăng trưởng về bán hàng chậm. Số lượng Website tại Việt Nam chưa nhiều, hình thức và nội dung chưa phong phú, chưa đúng các "cách" làm TMDT/KDĐT. Nhìn một trang Web "của ta" viết bằng tiếng Anh, thấy khác hẳn các trang Web của bên ngoài: nên tìm ra mọi khác biệt cụ thể để có thể sửa chữa. Tư duy "Có Website là sẽ có tất cả" - một quan niệm ngây thơ không chỉ có tại Việt Nam...

• **Thiếu máy tính.** Tỷ lệ máy tính trên 100 người ở các nước kém phát triển là 0,2, trong khi ở các nước phát triển, con số này là 19,2 (năm 2000).

• **Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông kém.** Tỷ lệ sử dụng điện thoại tại Việt Nam (quý 2 năm 2001) là 3,6 máy trên 100 người, còn quá thấp so với các nước phát triển (trung bình là 52 máy trên 100 người). Cả nước có 150 nghìn người sử dụng Internet (truy nhập gián tiếp qua

modem, quý 2 năm 2001). Khó khăn về ngôn ngữ, nhất là tiếng Anh đối với nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa. Điều cần thiết là con người.

- **Tốc độ truy nhập và số người sử dụng Internet còn ít.** Trong khi Bắc Mỹ có tỷ lệ người sử dụng khoảng trên 56% dân số (tỷ lệ này ở Bắc Âu có lẽ còn cao hơn, khoảng 79-60%), thì ở châu Phi, dân số hơn gấp đôi Bắc Mỹ, tỷ lệ này chỉ đạt 0,7%. Tốc độ truy nhập (độ rộng đường truyền, băng thông) tại Bắc Mỹ là lớn nhất. Tại Việt Nam, Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC) đã cung cấp tốc độ truy nhập gián tiếp cao nhất mà công nghệ hiện nay cho phép (56kbps)... Vấn đề là băng thông chung của cả một mạng viễn thông phải đủ lớn để khi nhiều người "vào mạng" cùng một lúc, mạng không bị tắc nghẽn (giống như nhiều xe máy cùng đổ ra đường một lúc). Mạng phải luôn luôn được quản trị tốt.

- **Thiếu chiến lược TMDT.** Hầu hết các nước kém phát triển đều chưa có chiến lược phát triển TMDT. Doanh nghiệp của một số nước kém phát triển, do nhu cầu kinh doanh và cạnh tranh, đã xây dựng cho mình chiến lược TMDT phù hợp, đây là các nhân tố tích cực quan trọng, có tác dụng thúc đẩy và khuyến khích chính để sớm tổ chức thiết kế chính sách TMDT ở tầm quốc gia. Mọi cam kết quốc tế về TMDT phải dựa trên nền một chiến lược phù hợp. Chiến lược không phù hợp hoặc chưa có chiến lược là yếu tố để một quốc gia mất lợi thế cạnh tranh trong thương mại quốc tế.

- **Thói quen mua hàng qua Internet chưa hình thành.** Ít người tại các nước kém phát triển có thói quen mua hàng, đặt hàng qua Internet ngay cả khi họ có khả năng làm việc đó. Đây là vấn đề thói quen, có liên quan tới các nhân tố văn hóa của quá trình phát triển kinh tế. Nhu cầu phát triển kinh tế sẽ sớm làm thay đổi thói quen này theo chiều hướng

hỗ trợ TMĐT. Nếu như ở Singapore, một vài nhóm người nào đó quen ăn Hamburger⁽¹⁾ hơn là đặt mua hàng trên Internet, thì ở Hong Kong, các nhóm tương tự quen với Hamburger và mua hàng qua mạng nhanh như nhau (và nhanh hơn ở Singapore).

- Chưa có nền pháp lý cho TMĐT/KDĐT, việc áp dụng nền pháp lý thông thường sang TMĐT/KDĐT gặp khó khăn về nhận thức, kỹ thuật, niềm tin và đạo đức. Đây là công việc không hoàn toàn phụ thuộc vào các doanh nghiệp nhỏ và vừa: đây là thách thức lớn đối với các cơ quan làm chính sách của Nhà nước, Quốc hội.

- Trình độ kinh doanh thông thường, thực hành, kỹ thuật cũng có thể ảnh hưởng tới TMĐT/KDĐT (thương hiệu, vận chuyển, lưu kho, thanh toán, luật pháp, công việc giấy tờ, văn hóa...). Khi trình độ này còn thấp, và lại xảy ra trong các mối liên hệ thị trường thiếu tính kỷ luật, người ta sẽ nhìn thấy hệ quả tiêu cực.

Giải pháp

- Xây dựng các liên kết Internet thông qua điện thoại di động với các công nghệ mới và tốt nhất, cách này rẻ hơn nhiều so với việc xây dựng và áp dụng các truyền qua dây cáp đồng hoặc cáp quang.

- Lập ra một số trung tâm nghiên cứu và triển khai TMĐT/KDĐT nghiêm túc, cung cấp thông tin và giải pháp cho doanh nghiệp. Rất nên khuyến khích các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận và các doanh nghiệp tư nhân **thích hợp** tham gia vào việc xây dựng và triển khai công việc của các trung tâm này.

⁽¹⁾ Món thịt bò băm nướng kẹp trong bánh mì cùng với rau, phó mát...

- Phân mềm TMĐT/KDĐT cho không, hoặc rẻ tiền. Có một số phân mềm cho không rất tốt, chạy trong môi trường Linux hoặc Windows. Hướng áp dụng Linux chỉ trở nên chấp nhận được khi có những nhóm thật mạnh các nhà tin học thực thụ đứng ra viết các ứng dụng TMĐT/KDĐT cho Linux và mang phân phối cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa với giá thấp nhất. Hãy đừng nên mong đợi rằng các nền kinh tế phát triển sẽ cho không các doanh nghiệp ở các nước nghèo thứ gì: họ giàu hơn, lại đi trước rất xa về công nghệ và họ luôn muốn giàu hơn nữa thông qua việc làm ăn với các nước nghèo theo các cách có lợi nhất cho họ. Kêu gọi về rút ngắn khoảng cách giàu nghèo chính là lời kêu gọi đối với người nghèo ("Hãy cố đuổi kịp chúng tôi!") chứ không phải là lời kêu gọi đối với người giàu. Chớ nên nghĩ rằng thỉnh thoảng các nước giàu hợp lại với nhau, xóa hoặc giảm nợ cho nước X, Y... nào đó mà nghĩ họ nhân đạo: từ khi họ cho vay tiền tới khi họ xóa hoặc giảm nợ, họ đã thừa thời gian và trí tuệ để thu về món tiền của họ.

- Tổ chức các nhóm trao đổi thông tin trên mạng trong nước về TMĐT/KDĐT, giữa trong và ngoài nước. Các nước phát triển đã tạo được văn hóa trao đổi trên mạng rất tốt, các tổ chức quốc tế đã đưa ra nhiều hình thức hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa về kinh nghiệm và thực hành TMĐT/KDĐT. Nhật Bản phát triển TMĐT theo các cách tương tự như trước đây họ phát triển thương mại thông thường: trước hết phải tạo các mẫu chất lượng cho số ít, sau đó "sản xuất" cả loạt những "mẫu" chất lượng cho số đông. Trao đổi thông tin chính là một trong những phương pháp hỗ trợ sáng tạo và tính năng động tốt nhất. Đây chính là bài học về biến tri thức thành giá trị hữu hình của kinh tế học tri thức.

14. Câu hỏi đối với nhà cung cấp dịch vụ Internet và nhà thiết kế xây dựng Website

Về truy nhập:

- Giá cả của họ thế nào? Họ có giá nào mà doanh nghiệp nhỏ và vừa chấp nhận được hay không?
- Bao nhiêu người dùng cho một modem mà doanh nghiệp không phải trả thêm tiền?
- Có hỗ trợ kỹ thuật 24/24 không? Chất lượng hỗ trợ kỹ thuật thế nào?
- Các dịch vụ cụ thể là gì, tiện nghi tới đâu?
- Tốc độ đường truyền có nhanh không, hoạt động của mạng có ổn định không?

Web hosting:

- Từ modem liên kết với mạng có nhanh không? So sánh với các nơi khác trong cùng thị trường?
- Bao nhiêu "chỗ" (bộ nhớ) cho một người sử dụng (2-8 Mbytes)?
- Giá cho mỗi phần bộ nhớ rộng hơn bộ nhớ ban đầu?
- Giá tên miền (Domain names)?
- Kế hoạch tăng trưởng của ISP thế nào? Tăng trưởng thật ra sao?
- ISP có cung cấp dịch vụ Telnet và FTP vào một số máy chủ dữ liệu hay không?
- ISP có hạn chế các chương trình CGI không?
- Các dịch vụ giá trị gia tăng là gì?

Hỏi nhà thiết kế - xây dựng Web:

- Đã thiết kế bao nhiêu Website?
- Website nào đẹp nhất?
- Giá Website đắt nhất, rẻ nhất đã từng thiết kế?
- Bắt tay và thiết kế xây dựng từ bao giờ?
- Ai là những người thiết kế mỹ thuật, đồ họa cho bạn?
- Bạn có thiết kế cho đối thủ cạnh tranh của tôi không?
Nhất là đối thủ ngay trong thành phố này, hoặc ngay trong
khoảng thị trường này?
- Bạn làm gì để giúp doanh nghiệp chúng tôi đưa
Website lên mạng và làm cho mọi người biết tới?
- Đăng ký với các nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm như thế
nào?
- Chế độ hỗ trợ, bảo trì, bảo hành thế nào?

15. Những số liệu nào cần thống kê khi đã có trang Web

Các con số thống kê cần để đánh giá chất lượng trang Web, hành vi khách vào thăm là:

- Các trang được vào xem nhiều nhất và ít nhất.
- Các đường đi của khách thăm trong trang Web từ lúc vào cho tới lúc ra.
- Các trang mà người thăm chỉ vào đó, rồi đi ra mà không thăm trang nào khác.
- Những thông tin được lấy xuống (down load) nhiều nhất.
- Địa chỉ, tên máy chủ, tên miền và tên nước của những người vào thăm.

- Số lượng các lần vào thăm, các nhấp chuột tại các trang trong một ngày.
- Tổng số các thao tác của khách thăm.
- Độ rộng băng thông theo thời gian.
- Các thư mục được vào thăm nhiều nhất.
- Các tiếp cận từ các trạm tìm kiếm quốc tế (research engine).
- Các từ tìm kiếm thông dụng nhất.

Thông thường, nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) có thể cung cấp các thông tin trên khi doanh nghiệp gửi trang Web của mình tại đó (hosted). Hiện nay các nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam chưa cung cấp các dịch vụ này, chúng ta hy vọng rằng họ sẽ sớm cung cấp dịch vụ này với giá cả phải chăng. Trên thế giới đã có một số hệ thống phần mềm cho phép thu thập và xử lý thông tin từ tất cả các khu lưu giữ số liệu truy cập/truy nhập Web (Weblog, logfile...), các hệ thống này là thành phần quan trọng của các hệ thống quản lý các mối quan hệ khách hàng hiện đại (CRM). Giá các hệ thống này không đắt, có thể hoàn vốn rất nhanh khi mang ra cung cấp dịch vụ cho số đông.

16. Vài tiêu chuẩn về thiết kế Web

Những tiêu chuẩn này rất cần thiết để xây dựng Website, ta nên trao đổi kỹ với nhà thiết kế hoặc nếu ta tự làm lấy, cũng nên khẳng định lại với mình:

- **Các từ quan trọng**, cần chọn các từ khóa, các câu quan trọng... để thể hiện rõ ngay từ đầu nội dung mà ta muốn nêu về việc kinh doanh của mình. Việc này có ích lớn khi ta đăng ký với các nơi cung cấp dịch vụ tìm kiếm (search engine).

- **Tạo khả năng vào nhanh**, bằng cách giảm số ảnh, đồ họa. Nên hạn chế độ lớn ảnh dưới 12Kbytes để cho mọi người có thể lấy xuống một cách dễ dàng. Chỉ nên dùng 256 màu để mọi người có thể dễ đọc (nếu dùng hơn, nên có phép chọn cho 256 màu). Cũng nên chọn khả năng "chỉ có văn bản" (text only), không có đồ họa, để tăng tốc độ truy cập cho người đọc.

- **Thông tin "trúng" với nhu cầu người mua hàng**, hiếm khi có ai vào thăm lần đầu mà lại muốn mua hàng ngay và nói chung người ta không hay tốn thì giờ để đọc các thông tin về "sứ mệnh công ty" của bạn (khách mua hàng rồi thường sẽ chú ý tới loại thông tin này hơn). Thông tin cần luôn mới, có thay đổi, bổ sung.

- **Về bản thân công ty**, nên cung cấp đủ mọi yếu tố, thật xúc tích.

- **Nếu mọi sản phẩm, dịch vụ được trình bày**, nên nêu rõ lý do, cách thức cung cấp...

- **Trình bày chi tiết các dịch vụ khách hàng**, coi đây là một trong những phần quan trọng nhất trong hoạt động của công ty. Dịch vụ khách hàng có rất nhiều khâu, nhiều công đoạn, nên nêu: địa chỉ của công ty, số điện thoại, fax, hộp thư thường và thư điện tử, tên và địa chỉ các đại lý, các nơi bán lẻ... Nếu nhận được yêu cầu, câu hỏi, thư từ của khách, nên trả lời càng sớm càng tốt, không nên để quá 48 tiếng mà không có câu trả lời. Quản lý khách hàng theo công nghệ mới (CRM-Web) là một trong những bước tiến lớn hiện nay mà bất kỳ doanh nghiệp nhỏ và vừa nào cũng nên sớm tìm hiểu và triển khai để thành công nhanh hơn trên cơ sở chất lượng.

- **Có một khu "báo chí"**, gồm ảnh, ảnh động (phim), giới thiệu một số nhân vật chủ yếu của doanh nghiệp, đưa tin, hộp báo, sự kiện. Cũng nên lập báo điện tử đơn giản hoặc diễn đàn trao đổi thông tin.

- **Khu nội bộ**, chỉ có người của doanh nghiệp có thể vào, với tin tức nội bộ (tài chính, chỉ tiêu, hợp hành, sự kiện nội bộ...).

- **Liên kết với các Website khác**, địa chỉ các đối tác, các đại lý, bạn hàng, các tổ chức có liên quan...

17. Chi phí dựng và duy trì Website

Chi phí dựng và duy trì Website tùy thuộc vào tình hình cụ thể. Nói chung, chi phí thiết kế, tạo trang Web ban đầu theo thời giá trong nước nói chung vẫn còn rẻ hơn so với nước ngoài. Ngoài ra thực tế cho thấy trình độ thiết kế chung trong nước còn chưa được cao về cả tính mỹ thuật và kỹ thuật. Điều đáng mừng là các nhà thiết kế trong nước (các nhóm thiết kế vài ba người) đang cố gắng nâng cao trình độ, táo bạo giảm giá, nhất là các nhà thiết kế trẻ.

Giá cả thiết kế, dựng và duy trì Website phụ thuộc các yếu tố sau đây:

- Nhà thiết kế càng có kinh nghiệm và tài năng, giá sẽ càng cao.

- Doanh nghiệp càng lớn, chi phí càng cao.

- Nếu doanh nghiệp thực sự cần Website và nhà thiết kế là ngay thẳng, thì giá phải hạ hơn so với bình thường, nhà thiết kế tự nguyện cung cấp thêm các loại dịch vụ khác.

- Số trang, hình ảnh, dịch vụ, chức năng càng nhiều, giá càng cao.

- Nếu ta cần hoàn thành nhanh công việc, nói chung cần trả nhiều tiền hơn cho nhà thiết kế.

- Giá trung bình thiết kế từng trang Web hiện nay tại Việt Nam rẻ hơn giá ở nước ngoài. Nhưng trình độ kỹ thuật

thiết kế và mỹ thuật vẫn còn nhiều chỗ cần được xem xét kỹ lưỡng.

- Những Website được thiết kế phức tạp hơn, có áp dụng Java, JSP, COM, CORBA⁽¹⁾, nên được xem xét kỹ lưỡng cùng với các nhà công nghệ và các nhà thiết kế - xây dựng.

Nói chung có thể giảm giá nếu trước khi gặp nhà thiết kế để giao việc cụ thể, doanh nghiệp tiến hành tính toán và chuẩn bị cụ thể về nội dung và các ý tưởng ban đầu.

Trước khi chọn và gặp gỡ với nhà thiết kế - xây dựng, nên chuẩn bị:

- Tìm hiểu cụ thể các khả năng và cơ hội đối với doanh nghiệp, tức là chuẩn bị kế hoạch kinh doanh cho KDDT/TMDT một cách kỹ lưỡng.

- Tóm tắt toàn bộ các điểm chính trong mục tiêu của mình về KDDT/TMDT - Chúng ta muốn những gì được đưa lên trang Web.

- Chuẩn bị bài nội dung để đưa lên Web.

- Chuẩn bị tài liệu, ảnh, hình động... mà chúng ta định đưa lên Web.

- Làm thủ tục thông qua nội bộ (với lãnh đạo, các bộ phận).

Khi làm việc với nhà thiết kế - xây dựng:

- Xem xét các đề xuất và gợi ý của nhà thiết kế - xây dựng về việc điều chỉnh, sửa đổi trang Web: các đề xuất và gợi ý tốt thường góp phần tiết kiệm chi phí cho chúng ta và làm cho trang Web của ta tốt hơn.

⁽¹⁾ Là những công nghệ mới xung quanh ngôn ngữ Java và các ngôn ngữ hướng đối tượng

- Khi công việc bắt đầu giao cho nhà thiết kế - xây dựng, cần thực hiện nguyên tắc là sửa càng ít càng tốt.

- Một nhà thiết kế Web ngay thẳng bao giờ cũng nói hết với khách hàng của mình những yêu cầu và sự việc mà nhiều khi chính khách hàng không biết đến.

- Về hợp đồng, nên áp dụng loại hợp đồng dịch vụ, nhấn mạnh tới các vấn đề lập chương trình để bên thực hiện hợp đồng có thể hưởng ưu đãi thuế, tránh được các thứ thuế dịch vụ khác một cách hoàn toàn hợp pháp. Hợp đồng nên quy định chi tiết mọi công việc mà bên thực hiện hợp đồng sẽ thực hiện và bàn giao kết quả. Trách nhiệm và quyền hạn mỗi bên cũng cần được nêu rõ. Làm sao tránh mọi mâu thuẫn, bởi vì các mâu thuẫn không thể giải quyết được thông qua hoà giải, buộc phải sở cậy tới toà án dân sự thì trình tự giải quyết sẽ rất mất thời gian và việc thi hành quyết định của toà dân sự cũng không phải lúc nào cũng trôi chảy.

- Thời gian dựng một Website nhỏ chỉ mất có vài tiếng tới một ngày. Một Website chi tiết và phức tạp hơn cần một tuần. Đây là thời gian trung bình, chúng ta nên tham khảo để tránh kéo dài thời gian cho mỗi khâu.

- Tại những nền kinh tế kém phát triển, người ta thường có xu thế cứ kéo dài mọi việc, có những việc không bao giờ kết thúc. Các doanh nghiệp thực thụ không được phép tự cho mình "lây" kiểu hành vi như vậy: việc gì, đã có khởi đầu, phải có kết thúc với thời hạn định trước nào đó. Có nơi, một Website đáng ra chỉ mất hai ngày công là làm xong, nhưng một cơ quan kéo dài tới hơn 3 tháng!

18. Việc cần làm khi có Website

Đó là các việc:

- Đăng ký với các nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm (search

engines) lớn như Google, AltaVista và các nhà tổ chức thư mục Web như Yahoo!.

- Quảng cáo trên các media thông thường hoặc trên Internet.

- Sử dụng các nhóm thảo luận, diễn đàn để quảng cáo (newgroups, forums).

Sau đó nên:

1. Tích cực sử dụng nó, đảm bảo cho nó "chạy" liên tục.

2. Bổ sung, thay đổi thông tin hàng tuần.

3. Có các liên hệ với các chỗ khác (links).

4. Địa chỉ, số điện thoại, fax, e-mail là những số liệu cần phải được thể hiện trên đó.

5. Tên và e-mail của một số nhân vật chính của doanh nghiệp.

6. Mỗi khách vào thăm được mời làm một việc gì đó (cảm tưởng, tên...)

7. Phải bố trí để không cần phải nhấp chuột nhiều hơn 3 lần để tới được thông tin cần thiết.

8. Nên có lý lịch tóm tắt và ảnh của những người quan trọng nhất của doanh nghiệp.

9. Cần có phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để có thể trước hết nắm được và thoả mãn nhu cầu của khách sau khi vào thăm, sau là để hỗ trợ toàn diện các mối quan hệ khách hàng. Một hệ thống hiện đại phải dựa trên dữ liệu toàn diện lấy từ bản thân Weblog, Logfile... và các nguồn dữ liệu khác (bán hàng, marketing, khách hàng tiềm năng...).

10. Chính sách bảo đảm tính riêng tư phải được nêu rõ. Khách hàng ở các nước phát triển đặc biệt chú ý tới chính

sách bảo vệ tính riêng tư, coi đó là một trong những tiêu chuẩn ban đầu để ra quyết định có thiết tạo quan hệ với doanh nghiệp hay không (có mua hàng hóa, dịch vụ... hay không, có trở thành khách hàng lâu dài của doanh nghiệp hay không...).

11. Mọi e-mail phải được trả lời trong vòng 24 tiếng (có một số trường hợp, có thể kéo dài tới 48 giờ hoặc lâu hơn, nhưng nên thông báo lý do chậm).

12. Các kỹ thuật viên thiết kế Web phải hiểu kỹ ý đồ và chiến lược của doanh nghiệp để thiết kế hợp lý nhất Website cho doanh nghiệp.

13. Xin phép khách hàng trước khi cung cấp số liệu liên quan tới khách hàng (nếu được phép thì mới cung cấp).

14. Thăm hỏi khách hàng, kiến nghị họ tham gia góp ý kiến về mình.

15. Cung cấp khách hàng đầy đủ thông tin sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động theo yêu cầu.

16. Tất cả các hợp đồng bán đều được xác nhận và khuyến mại được thực hiện mỗi tháng một lần.

17. Nên sử dụng âm thanh và video một cách thích hợp và gọn nhẹ.

18. Khách hàng có thể chia sẻ, trao đổi thông tin tại các diễn đàn hoặc nơi gặp gỡ điện tử (chat rooms).

19. Tạo các xe giỏ (shopping carts) để khách có thể mua hàng trên mạng (chọn hàng sắp vào một chỗ rồi mua, báo thanh toán).

20. Hàng tháng cần có đánh giá chi tiết các chỉ tiêu.

21. Có dịch vụ trả lời điện thoại lập tức đối với khách có nhu cầu khẩn cấp.

22. Tạo khả năng xử lý lượng dữ liệu ngày càng lớn.

19. Những gì mang lại thành công cho một Website

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên xem xét về những thực hành và nhân tố làm cho một Website trở nên thành công. Tác giả đã tiến hành một nghiên cứu trong năm 2000 trên cơ sở một bảng câu hỏi nhờ hơn 500 doanh nghiệp có Website trong nước giúp trả lời. Kết quả cho thấy: các doanh nghiệp nhỏ và vừa, mặc dù nhận biết lợi ích của TMĐT/KDĐT nhanh hơn, song lại chậm hơn so với các doanh nghiệp "lớn" trong việc xây dựng Web chuẩn bị cho TMĐT/KDĐT. Đó là do chi phí ban đầu quá "nặng" đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong hoàn cảnh hiện tại về hạ tầng Internet và giá cả do Tổng Cục Bưu điện ban hành. Tuy nhiên, sáu tháng cuối năm 2000, số doanh nghiệp nhỏ và vừa dựng Web đã vượt xa số doanh nghiệp "lớn". Tổng cục Bưu điện cho biết là đang chuẩn bị hạ giá, vì thế nhiều doanh nghiệp đón đầu, chuẩn bị để có Website và thử thời vận với TMĐT/KDĐT. Nguyên nhân kinh tế và thị trường là do Việt Nam đang chuẩn bị hội nhập quốc tế, TMĐT/KDĐT sẽ trở thành nền chung cho các vấn đề thương mại trong quá trình hội nhập trước mắt và lâu dài. Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa là con đường nhanh nhất để tạo công ăn việc làm, đặt cơ sở vững chắc cho kinh tế thị trường hiện đại và đặc biệt là cơ sở cho nền kinh tế tri thức.

Vào đầu năm 2001, hơn 95% Website Việt Nam chưa chuyển sang TMĐT/KDĐT. Trong số các Website đang chuyển sang TMĐT/KDĐT, rất ít có thể được cho là thành công. Một số phần thuộc tổ hợp các Website của công ty điện toán và truyền số liệu (VDC) đã mang dáng dấp rõ rệt của KDĐT, song chưa được sắp xếp lại để có hiệu quả. Một số rất ít đã thành công trong khu vực kinh doanh giữa các doanh nghiệp (B2B).

Một số nhân tố liên quan tới sự thành công của Website:

- Có nhiều người vào thăm trong một tháng.
- Có nhiều người hỏi thăm và được trả lời nhanh chóng, đúng đắn và lễ độ.
- Các giám đốc marketing, bán hàng góp phần quan trọng vào điều hành và phát triển Website.
- Website được phát triển, khuyến khích theo nhiều cách khác nhau.
- Nội dung Website luôn luôn được bổ sung theo định kỳ, có thông tin mới liên tục.
- Tốc độ đường truyền chỉ là thứ yếu, tuy nhiên, tốc độ này đừng quá thấp.
- "Quốc tịch" của Website không phải là yếu tố quan trọng.

Nên chú ý thêm các điều sau:

- Đừng dựng Website rồi sau đó không có điều kiện "chăm sóc" nó.
- Hãy xin khách thăm cho ý kiến.
- Hãy chú ý đến các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với văn hóa của thị trường ("đừng bán thịt lợn cho những người theo đạo Hồi").
- Hãy xây dựng cách tìm kiếm thông tin đơn giản nhất tại Website của mình.
- Đừng lo là "bạn còn nhỏ".

Một Website thích hợp sẽ đem lại thành công cho doanh nghiệp nhỏ và vừa. Muốn vậy, doanh nghiệp cần khẳng định rõ họ muốn gì với Website của mình, rồi cần cài đặt đủ

những chức năng thực hiện ý muốn đó và làm cho cho Website được thị trường biết tới.

Tại Việt Nam cũng như trên thế giới, nhiều doanh nghiệp bắt đầu với Website lúc đầu chỉ để bổ sung cho quảng cáo. Việc này sẽ không mang lại lợi ích nếu như nội dung Website y hệt với nội dung tài liệu quảng cáo, tiếp thị được in ra và đem phân phát. Càng không có lợi khi mà sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được thế giới bên ngoài biết tới qua Website lại không phù hợp với thị trường quốc tế.

Điều cần làm trước hết là việc lên kế hoạch theo nhu cầu của doanh nghiệp, sao cho dự án làm Website có thể chấp nhận được với tư cách là một "rủi ro kinh doanh".

Điều quan trọng nhất của Website tốt là luôn thỏa mãn nhu cầu của người sử dụng nó (về mặt thông tin, về tính thuận tiện, về giải trí và cả về tính tò mò...)

20. Máy tính và phần mềm tối thiểu cho TMĐT/KDĐT

Các doanh nghiệp nhỏ, để có thể truy nhập Internet, chi phí ban đầu để mua máy tính và phần mềm sẽ tốn khoảng từ 800 tới 1500 USD. Tại thị trường trong nước, nhiều máy tính do các doanh nghiệp trong nước lắp ráp hoàn toàn có thể đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật và chất lượng, tuy nhiên, trước khi mua máy tính cá nhân, doanh nghiệp nên tham khảo để nắm cụ thể hơn về chất lượng và giá cả.

Về bộ vi xử lý, nên dùng bộ vi xử lý tốc độ từ 800Mhz trở lên (để trong vòng một năm tới không phải lo về nâng cấp máy tính cá nhân). Nên sử dụng hệ điều hành Windows 98 (của hãng Microsoft) trở lên. Các doanh nghiệp có tri thức về công nghệ thông tin và hệ điều hành, nên dùng hệ điều hành Linux.

Về bộ nhớ, có lẽ nên dùng tối thiểu 128M RAM và ít nhất là 512K cho loại "cache" - là loại bộ nhớ giúp cho việc đưa số liệu vào (và lấy ra khỏi) bộ vi xử lý nhanh hơn.

Về ổ đĩa cứng, tối thiểu nên có ổ 10GByte. Còn ổ đọc CD-ROM/DVD, nên có tốc độ ít nhất 48X.

Hiện nay các màn hình 17 inch đã bắt đầu rẻ và trở nên thông dụng hơn. Không nên mua các máy có số cổng ứng dụng (Ports) ít hơn bình thường.

Cuối cùng về modem, nên mua loại modem có tên, tốc độ hiện nay là 56K (đừng ham loại modem rẻ tiền, không có tên để rồi sớm phải thay!). Nên dùng modem phần cứng hơn là winmodem.

Lúc đầu chỉ cần máy tính cá nhân, sau đó (từ vài tháng cho tới một năm, nên dựng một mạng máy tính nội bộ có ít nhất là hai, ba máy, trong đó một máy đóng vai trò máy phục vụ (server)). Khi nhu cầu mở rộng mạng trở nên rõ rệt, nên có ý kiến tư vấn để có thể mở rộng mạng một cách hợp lý.

Doanh nghiệp tư nhân thường có xu thế tiết kiệm và tính toán hợp lý khi mua máy tính cá nhân và dựng mạng. Các nhà quản lý doanh nghiệp thành công phần nhiều là do biết tính toán và biết giữ một kỷ luật tài chính chặt chẽ, minh bạch và hợp lý.

Khi bắt đầu có những thành công đầu tiên về mua bán qua mạng, nên bắt đầu nghĩ tới công cụ để quản lý ba khu vực chính: (i) quản lý nội bộ (về nhân sự, tài chính, kế toán), (ii) về khách hàng và (iii) khâu các nhà cung cấp. Các công ty Mỹ cung cấp các giải pháp tốt là: SAS, Inc., Siebel, Microsoft...

21. Thông tin xuất nhập khẩu

Nghiên cứu thị trường cho doanh nghiệp xác định thị

trường nước ngoài nào có nhu cầu cao nhất về một loại hàng hóa. Người xuất khẩu nên nghiên cứu một số thị trường lựa chọn trên cơ sở địa lý dân cư, vật chất, môi trường, kinh tế, văn hóa, xã hội, khả năng thâm nhập thị trường và tiềm năng sản phẩm.

Nghiên cứu chi tiết các nhân tố trên cho phép doanh nghiệp dự báo được tiềm năng và nhu cầu của thị trường mà mình nghiên cứu. Nên tiến hành nghiên cứu khoảng 3-9 nước.

Một số vấn đề cần nghiên cứu:

- Dân số, tỷ lệ tăng trưởng, mật độ, phân vùng dân cư...
- Phân loại dân cư theo độ tuổi.
- Phân bố dân cư theo thành thị, nông thôn.
- Khí hậu và thời tiết có thể có ảnh hưởng tới sản phẩm, dịch vụ.
- Khoảng cách địa lý cho việc giao nhận hàng hóa giữa bên xuất và bên nhập tiềm năng.
- Chất lượng của hạ tầng cơ sở giao thông, vận tải, liên lạc.
- Tình trạng và chất lượng vận chuyển, bao bì, kho vận.
- Chính phủ tại đó có tạo thuận lợi cho nhập khẩu không?
- Mức độ và bản chất của can thiệp chính phủ vào kinh doanh tư nhân.
- Hệ thống chính trị tại đó có ổn định không, hay các liên minh chính trị hay thay đổi.
- Chính phủ tại nước có khách hàng có áp dụng hạn ngạch, thuế quan đặc biệt và các rào cản thương mại hay không?

• Đất nước đó có trình độ phát triển ngoại thương như thế nào?

• Số liệu về cán cân thương mại, cán cân thanh toán, GDP cho mỗi khu vực sản phẩm.

• Số liệu về tỷ lệ biết chữ trong dân số và trình độ giáo dục trung bình.

• Tỷ lệ tầng lớp trung gian là bao nhiêu.

• Loại sản phẩm, dịch vụ nào cần có thay đổi, dịch thuật khi đưa vào thị trường.

• Các khía cạnh pháp lý hợp đồng phân phối tại nước đó.

• Những yêu cầu về tài liệu, hồ sơ và quy định nhập khẩu đối với từng loại mặt hàng.

• Những luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ nào có thể ảnh hưởng tới sản phẩm và dịch vụ.

• Nếu xảy ra tranh chấp, liệu hệ thống pháp lý tại nước đó có xử lý một cách công bằng và hợp lý hay không.

• Luật thuế có công bằng đối với các nhà đầu tư nước ngoài hay không? Thuế mang lợi nhuận ra khỏi nước đó là bao nhiêu?

• Có nhu cầu rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ cụ thể hay không?

• Tỷ lệ sản phẩm nước đó cần nhập so với tỷ lệ trong nước có thể sản xuất và đáp ứng nhu cầu thị trường.

• Sản phẩm và dịch vụ có được hiểu và chấp nhận tại nước đó không?

• Bao nhiêu đối thủ cạnh tranh đang có mặt tại nước đó, họ là ai?

22. Những địa chỉ tốt về TMĐT/KDĐT

Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) là nơi cung cấp nhiều thông tin thương mại, địa chỉ:

<http://www.intracen.org/itc/infobase/infsource/index.html>

Cuối cuốn sách nhỏ này có thêm một danh sách các địa chỉ để tiện cho tham khảo về TMĐT/KDĐT.

Trong nước, đang bắt đầu có một số tổ chức, công ty cung cấp ý kiến tư vấn về TMĐT/KDĐT. Chúng ta có thể thấy một số địa chỉ một số công ty này ở cuối cuốn sách.

23. Tìm kiếm thông tin cạnh tranh

Nguồn tin đầu tiên chúng ta cần là các loại báo, tạp chí, địa chỉ của các doanh nghiệp đang kinh doanh những thứ như của chúng ta. Hiện nay trong nước chưa có đầy đủ các tài liệu, tạp chí như vậy, may thay, Internet là nguồn phong phú và kịp thời nhất, mặc dù không hoàn toàn thay thế các tài liệu in từ nước ngoài. Điều kiện tiên quyết là phải biết tiếng Anh đủ để hiểu thông tin cạnh tranh.

Trên Web, nên tìm kiếm tại Google, AltaVista. Các Website TMĐT/KDĐT cũng cho biết nhiều thông tin (thường được phân loại theo danh mục mua - bán trong các khu vực "eMarketPlace").

Một số nhà cung cấp thông tin như Reuters có dịch vụ thông tin rất tốt, tuy nhiên chi phí đối với dịch vụ đó là tương đối cao, và đòi hỏi phải trả tiền thuê bao.

24. Các nguồn thông tin thị trường nước ngoài

Trên mạng, có thể tìm thấy tương đối đầy đủ thông tin về thị trường nước ngoài qua các địa chỉ sau:

CIA World Fact Book, xuất bản hàng năm, địa chỉ:

<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>

Country Commercial Guides, xuất bản hàng năm, Bộ Ngoại giao Mỹ, địa chỉ:

http://www.state.gov/www/about_state/business/com_guides

Chúng ta cũng có thể tra cứu trong Google, AltaVista để lần ra các trang Web khu vực xung quanh chúng ta.

Một số dự án hỗ trợ chính sách thương mại của Liên minh châu Âu đang xây dựng các kho dữ liệu về thương mại, phục vụ chung tại Việt Nam. Một số cơ quan khác cũng đang có những cơ sở dữ liệu có thể tham khảo (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam...)

25. Làm thế nào để quảng cáo cho trang Web

Quảng cáo trên trang Web sẽ chẳng bao giờ có thể thay thế được quảng cáo thông thường trên TV, ấn phẩm, hội chợ, các liên hệ con người... Tuy nhiên, đây là cách quảng cáo mới, có khả năng thu hút sự chú ý và tạo ra nhu cầu mua bán.

Một số cách quảng cáo trên Web:

- Đăng ký với các nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin (search engines)
- Thông báo với khách hàng là doanh nghiệp đã "lên" Web, để khách có thể tham quan, tiến tới các thủ tục mua bán.
- Gửi thông báo tới các cơ quan thông tấn, báo chí... về sự ra đời trang Web của doanh nghiệp
- Giới thiệu về trang Web của doanh nghiệp với các ngành thông qua hội thảo, gặp gỡ, mạn đàm...

- In địa chỉ Web của doanh nghiệp lên trên các văn bản của doanh nghiệp, lên danh thiếp và đầu đề công văn...

- Quảng cáo về trang Web trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Đưa địa chỉ trang Web vào sách Những Trang Vàng

- Công bố giảm giá cho tất cả những người đặt mua hàng qua mạng.

26. Tìm người mua

Có hai cách chính để tìm người mua:

1. Nhắm vào các công ty đơn lẻ theo các loại sản phẩm và các vùng địa lý

2. Tìm các cơ hội kinh doanh trên thị trường

Nhiều nước trên thế giới có các cơ sở dữ liệu thương mại có ích cho việc tìm người mua, thậm chí người mua tìm đến người bán.

Một số trang Web để tìm người mua hàng tại châu Âu và thế giới:

(<http://www.europages.com>), có hơn 500 nghìn doanh nghiệp từ 36 nước đưa thông tin mua bán tại địa chỉ này

(<http://www2.kompass.com>), có gần 2 triệu công ty từ hơn 60 nước, với trên 23 triệu mặt hàng

(<http://www3.wlwonline.de/?/wlw/us>), với gần 300 nghìn nhà cung cấp ở 15 nước.

(<http://www.wtca.org>), với hơn 300 hiệp hội thương mại từ 180 nước, cung cấp tên và địa chỉ của 150 nghìn nhà nhập khẩu.

Để tìm các nguồn B2B, nên vào xem các trang:

(<http://www.b2bexplorer.com>) (<http://www.verticalzoom.com>)

27. Những sản phẩm, dịch vụ nào có thể bán trên mạng

Điều đầu tiên để có khách mua trên mạng là phải có giá cạnh tranh: giá bán cùng một thứ hàng trên mạng cần rẻ hơn so với giá bán thông thường. Sau đó cần có nhiều khả năng lựa chọn, dễ dàng đặt mua, có thông tin chi tiết cho mặt hàng, có quảng cáo hợp lý trên các phương tiện, báo chí..., cho các sản phẩm phải dễ hiểu và điều thật quan trọng là phải trả lời các câu hỏi của khách hàng (cả tiềm năng lẫn khách đã mua hàng) càng nhanh và càng đầy đủ càng tốt.

Trên thế giới, nhất là ở Mỹ, các sản phẩm, dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, máy tính, dịch vụ xử lý số liệu, bán lẻ, xe hơi, dược phẩm, đấu giá, ấn phẩm, âm thanh - nhạc, trung gian chứng khoán... đang là các sản phẩm, dịch vụ bán được trên mạng.

Vào đầu năm 2001, có thể nói Việt Nam chưa thực sự có TMĐT/KDĐT (một số doanh nghiệp đã làm TMĐT/KDĐT rất tốt với thị trường nước ngoài, họ lảng lạng làm, không phổ trương, không cần tiếng tăm trong nước). Có thể thấy rõ rằng tại Việt Nam có thể tiến hành TMĐT/KDĐT B2B: bán nông sản và thủy hải sản (giá trị xuất khẩu thủy hải sản năm 2000 đạt trên 2 tỷ USD tính cho cả khu vực tư nhân và nhà nước), chỉ cần bán trên mạng 20% số này cũng đã là một tín hiệu đáng mừng trong lúc khởi đầu... Viện Chăn nuôi Quốc gia đã mua bê giống cho các Trung tâm nghiên cứu phát triển của Viện từ Australia thông qua Website của Viện. Viện cũng làm thủ tục trên mạng chuyển giao cho các Trung tâm.

Các dịch vụ đơn giản nhất về tài chính, ngân hàng, bảo hiểm... đang được chuẩn bị để đem ra thị trường dưới hình thức TMĐT/KDĐT.

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp, thủy sản, giày, hàng may mặc và nhiều loại sản phẩm khác. Đây là những mặt hàng có sức cạnh tranh, trong khi nhu cầu của liên minh châu Âu, Nhật, Bắc Mỹ hiện nay vẫn đang lớn hơn khả năng đáp ứng của nước ta.

Về giá, trước hết cần khai thác hết khả năng giá rẻ khi xác định và chọn hàng trên mạng. Bán hàng trên mạng cần rẻ hơn bán thông thường, để bù lại cho người mua về tâm lý ít tin cậy hơn về giao dịch (người mua không sờ thấy hàng và cũng có thể kém yên tâm hơn khi "không tự mình mang hàng về nhà từ cửa hiệu"...)

Các yếu tố trực giác khác: người mua nói chung vẫn muốn sờ, xem, ngửi, thử, hoặc trao đổi với ai đó về các loại hàng hóa.

Về độ chậm của việc mua hàng, nói chung người mua thường đặt mua những gì họ không cần ngay hoặc không cần đúng hạn. Tại TP. Hồ Chí Minh, một số nhà kinh doanh điện tử đã kết hợp với các hiệu bán hoa để bán hàng, nhưng phần lớn hoa bán cho đám ma, đám cưới, sinh nhật... đều bị chậm, việc xong rồi hoa mới tới, làm mất ý nghĩa của việc mua hàng; đây cũng là ví dụ phản ánh việc tổ chức bán hàng thế nào cho tốt! Việc phối hợp mà tốt thì bán cái gì cũng được, miễn là đảm bảo được yêu cầu của chính dịch vụ, sản phẩm (ví dụ, thời gian, chất lượng...).

Về hiểu biết của người mua đối với hàng hóa, có lẽ người mua đơn lẻ chưa chấp nhận rộng rãi những loại hàng bán

trên mạng, do họ chưa hiểu nhiều về chúng. Đây có lẽ là lý do mà B2B phát triển nhanh, trong khi B2C vẫn sẽ còn chậm!

Về mua bán theo các khoảng thời gian nhất định, các loại hàng như quần áo và đồ dùng cho trẻ nhỏ, đồ dùng gia đình như xà phòng... thường được mua bán theo các khoảng thời gian nhất định, như vậy có thể dùng KDĐT để mua bán, để tiết kiệm thời gian, tiền bạc.

Về chi phí cho thông tin sản phẩm, chi phí này vẫn còn cao hơn chi phí thông tin thông thường (báo, quảng cáo trên TV...), lượng người sử dụng Internet tuy đang tăng, nhưng có lẽ vài năm nữa mới trở thành cơ sở hiện thực cho B2C.

28. Những dịch vụ phù hợp với mạng

Đó là các dịch vụ (thành công ở nước ngoài):

- Kế toán.
- Quảng cáo.
- Bán vé máy bay và dịch vụ liên quan tới hàng không.
- Đào tạo và giáo dục mang tính thương mại.
- Dịch vụ máy tính và phần mềm.

Trung gian thủ tục hải quan.

- Các dịch vụ tài chính.
- Tư vấn sức khỏe từ xa.
- Bảo hiểm.
- Nghiên cứu thị trường.
- Tìm kiếm cá nhân.
- Tin tức.
- Du lịch và lễ hành.
- Dịch thuật.

- Thiết kế và duy trì Web.
- Tư vấn quản lý.
- Giáo dục.
- In ấn và dịch vụ đồ họa.
- Đấu thầu.
- Dịch vụ viết, soạn nội dung văn bản.

(chúng ta có thể tìm trong <http://www.directory.google.com> các ví dụ tốt về sự thành công của các loại dịch vụ này).

29. Luật nào cho phép giao dịch điện tử qua biên giới?

Mỗi khi xảy ra giao dịch điện tử qua biên giới, vấn đề áp dụng nền luật nào, luật của nước nào. Luật có thể áp dụng là bộ luật được ghi trong hợp đồng giao dịch theo thỏa thuận của các bên tiến hành giao dịch. Xu thế chung cho thấy người ta tránh vấn đề giao dịch qua biên giới bằng cách đưa ra phân loại về tính chất giao dịch (B2B và B2C), tuy vậy nhiều nước vẫn đòi hỏi phải có luật áp dụng được (applicable law) cho giao dịch điện tử qua biên giới nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và luật pháp của các nước mà tại đó xảy ra các giao dịch điện tử qua biên giới.

Nước ta nên tham khảo các bộ luật quốc tế, các quy ước chung của Liên Hợp Quốc, các luật của các nước về giao dịch ngoại thương thông thường và giao dịch điện tử qua biên để soạn, ban hành và áp dụng cho Việt Nam.

30. Khi có tranh chấp điện tử, loại tòa nào đảm nhiệm việc phân xử

Đã có nhiều bộ luật quy định quyền xét xử tranh chấp điện tử dựa trên nguyên tắc tương tự trong tương quan với quyền xét xử các giao dịch thông thường.

Gần đây, tháng 10 năm 1999, quy ước về xét xử và phán quyết nước ngoài về thương mại và dân sự được trình Hội đồng châu Âu để xem xét, có lẽ đây là dự thảo mới nhất quy định chi tiết về trọng tài và xét xử tranh chấp.

31. Về hợp đồng và chứng từ điện tử

Thư từ giao dịch thông thường dưới dạng điện tử không thể coi là chứng từ có giá trị được bởi vì chúng thiếu dấu hiệu bằng chứng chắc chắn (như chữ ký kiểm tra được). Ngoài bộ luật chữ ký điện tử của Mỹ và một số nước khác, đã có Bộ Luật lâm thời của Liên Hợp Quốc về TMĐT.

Việt Nam cũng nên sớm ban hành Bộ Luật về Chữ ký Điện tử, coi đó là nền luật quan trọng cho TMĐT. Kèm theo Luật này, cũng cần có các bộ luật khác hỗ trợ (ví dụ, bổ sung Bộ luật Hình sự và Dân sự, Luật bản quyền, Luật Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ...).

32. Chữ ký điện tử

Để có thể tiến hành làm hợp đồng điện tử hợp pháp và đảm bảo an toàn, cần phải có chữ ký điện tử đảm bảo. Trước đây, khi chưa có loại chữ ký điện tử thông dụng và đảm bảo như hiện nay, người ta đã làm hợp đồng điện tử giữa các đối tác trên nền các mạng riêng, chủ yếu là mạng EDI. Đây là loại mạng "đóng kín", chỉ có các bên tham gia mạng có quyền sử dụng, bởi vậy người ta có thể dễ dàng xác định ai, làm gì, và người ta có thể đưa ra các quy định riêng về thủ tục hợp đồng điện tử.

Ngày nay trên thực tế, chữ ký điện tử, dựa trên cơ sở mã hóa với khóa mật mã chung (public key cryptology), đang được sử dụng ngày càng rộng rãi, vì đây là loại mã hóa an

toàn nhất mà người ta có thể làm ra cho tới nay. Loại chữ ký này cho phép các bên tham gia ký nhận biết được chữ ký của nhau qua một trung gian là Cơ quan Xác nhận chữ ký (Certification Authority). Có một khóa mã chung cho phép người nhận nó nhận biết được chữ ký của đối tác thông qua cơ quan xác nhận chữ ký, bên ký nắm giữ một khóa mã riêng.

Chữ ký điện tử là một văn bản được mã hóa toàn bộ văn bản thông thường, với chữ ký thông thường được thể hiện trên văn bản thông thường trước khi mã hóa. Sự có mặt của bên trung gian, cơ quan xác nhận chữ ký là để đảm bảo tính xác thực, hợp pháp và an toàn của chữ ký điện tử cho các bên ký, vì họ không gặp mặt nhau trực tiếp để ký hợp đồng như lúc bình thường.

Thương mại điện tử có phát triển được mau chóng hay không là nhờ một phần lớn vào niềm tin của thị trường, của khách hàng vào tính an toàn và tiện nghi của chữ ký điện tử. Càng ngày càng có nhiều dịch vụ TMĐT cần sử dụng chữ ký điện tử thuộc các khu vực: thanh toán, hợp đồng, công bố văn bản pháp lý - hành chính, mua sắm, đấu thầu...

Từ năm 1981, Hội đồng châu Âu, và từ năm 1985, Ủy ban của Liên Hợp Quốc về luật thương mại (UNITRAL) đã khuyến nghị các nước về các biện pháp cần thiết nhằm loại trừ các hạn chế về văn bản, chứng từ trên giấy và chữ ký thông thường, mở đường cho việc sử dụng chứng từ, văn bản và chữ ký điện tử.

Các doanh nghiệp, khi định tiến hành kinh doanh, xuất, nhập khẩu, nên tham khảo thông tin các nước nơi có đối tác và tham khảo các văn bản pháp lý quốc tế mới nhất về chữ ký điện tử, để hiểu rõ hơn các điều kiện và hoàn cảnh trong đó hợp đồng điện tử có thể được ký kết.

Trong những trường hợp doanh nghiệp định sử dụng chữ ký điện tử, cần tìm hiểu mọi chi tiết kỹ thuật để trước và sau khi sử dụng chữ ký điện tử, nội dung thật của văn bản ký kết được thể hiện cùng một hình thức và nội dung trên màn hình của tất cả các bên đối tác. Đơn giản nhất là thỏa thuận việc sử dụng cùng một loại phần mềm hiển thị.

Song song với các dự án chính sách khác, nước ta nên ban hành càng sớm càng tốt cơ sở pháp lý và thực hành cho việc sử dụng chữ ký điện tử. Cơ sở pháp lý này phải là một bộ luật, các bộ luật khác liên quan tới nó (như luật hợp đồng, luật tố tụng hình sự, luật dân sự, luật thương mại, luật tài chính, luật ngân hàng...) đều phải được sửa đổi.

33. Bảo vệ nhãn hiệu, tên miền Internet và nội dung trên Internet

Doanh nghiệp cần có các hiểu biết cơ bản về bản quyền, về sở hữu trí tuệ, để có thể tìm cho mình cách bảo vệ những gì mình có về thương hiệu, tên miền và nội dung mà mình đưa lên Internet.

Cần chú ý rằng có nhiều thứ không thể hoặc khó có thể bảo vệ bằng luật bản quyền hoặc luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ: các ý tưởng tự do, các bí mật thương mại là các ví dụ như vậy. Các bí quyết và thành phần dịch vụ tài chính cũng không thể bảo vệ được, vì đó là các sản phẩm có mức độ vô hình và bất định rất cao về xuất xứ và về cách thể hiện.

Tuy nhiên, có thể thỏa thuận về việc giữ bí mật các loại thông tin, nội dung... cần thiết. Thỏa thuận cần quy định các điều khoản về phạm vi, đối tượng... cần được bảo vệ, và các điều khoản trừng phạt nếu vi phạm thỏa thuận xảy ra.

Một số nước có những điều luật quy định riêng cho việc

bảo vệ thông tin, ví dụ, người ta bảo vệ mã nguồn phần mềm bằng các quy định đặc biệt, nhiều trường hợp người ta coi dấu hiệu ngày tháng do bưu điện đóng trên bì thư là một dấu hiệu được bảo vệ và có giá trị pháp lý.

Luật thương mại của hầu hết các nước đều bảo vệ thương hiệu đạt tiêu chuẩn (tính phân biệt...). Tổ chức quốc tế về sở hữu trí tuệ, cơ quan về quyền sở hữu trí tuệ và nhiều tổ chức phi chính phủ quốc tế khác có các quy định và khuyến cáo về bảo vệ sở hữu trí tuệ.

Để bảo vệ tên miền Internet, điều cần thiết và tương đối đơn giản là đăng ký tên miền đó với các tổ chức quốc tế có các chức năng lưu trữ và quản lý tên miền. Nói chung, khi doanh nghiệp thiết kế trang Web, nên giao việc đăng ký tên miền cho nhà thiết kế hoặc cho nơi đặt nội dung trang Web (Web hosting).

Nếu doanh nghiệp tự đăng ký, trước hết nên xem tại trang Web (<http://www.internic.com>) xem tên mình định đăng ký có trùng với tên nào đó đã đăng ký trước không, nếu không chỉ việc gửi tên miền của mình tới InterNIC theo mẫu được hướng dẫn ngay trên trang Web của InterNIC.

34. Vấn đề thuế TMĐT

Trong Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) có một nhóm công tác chuyên xem xét các vấn đề về thuế liên quan đến giao dịch trên mạng. Để xác định một giao dịch từ một nước khác tới có phải đóng thuế giá trị gia tăng hay không, người ta đã phân biệt sản phẩm và dịch vụ. Cho đến hết ngày 31 tháng 12 năm 1999, giao dịch thương mại trên mạng được miễn thuế giá trị gia tăng. OECD muốn hợp tác với các chính phủ tất cả các nước để cùng soạn thảo ra một bộ

luật chung về thuế cho các giao dịch trên mạng trên cơ sở các nguyên tắc:

- Không đánh các loại thuế mang tính phân biệt đối với các giao dịch TMĐT.

- Cần đánh các loại thuế đang áp dụng đối với các giao dịch thương mại thông thường lên các giao dịch TMĐT để tránh các mâu thuẫn nội tại về thuế và tránh đánh thuế hai lần.

- Bình đẳng hóa việc đánh thuế đối với mọi phương thức giao dịch thương mại, thông thường hay điện tử.

Nhằm tạo ra thỏa thuận chung toàn cầu về thuế đối với giao dịch TMĐT, OECD mong muốn tất cả các nước công nhận tính trung dung, hiệu quả, đơn giản, công bằng và coi đây là các nguyên tắc của nền pháp lý thuế cho mọi giao dịch thương mại dưới dạng điện tử.

Liên minh châu Âu và Mỹ cũng có những quy định riêng về thuế giao dịch TMĐT/KDĐT.

Như vậy doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu kỹ lưỡng các vấn đề thuế giao dịch điện tử khi chuẩn bị tiến hành xuất khẩu vào liên minh châu Âu, vào Mỹ và các nước khác.

Chính phủ (các bộ tài chính, thương mại, tư pháp...) cũng nên tổ chức nghiên cứu, soạn thảo các quy định đầu tiên về thuế cho các giao dịch TMĐT/KDĐT.

35. Mức độ an toàn của các TMĐT/KDĐT

TMĐT/KDĐT đã trở thành phương thức thương mại an toàn, nếu không thì đã không có tăng trưởng mạnh (năm 1998, giao dịch TMĐT/KDĐT đạt 50 tỷ USD; năm 1999, đạt

111 tỷ USD; năm 2000, đạt 250 tỷ USD, trung bình tăng hơn hai lần mỗi năm). Mức độ an toàn giao dịch đang dần được cải thiện.

An toàn không phải là một khẳng định tuyệt đối. Tỷ lệ giả mạo xảy ra tại TMĐT/KDĐT cho đến nay vẫn thấp hơn so với tỷ lệ giả mạo, gian lận thương mại thông thường. Khả năng giả mạo thẻ tín dụng thông qua môi trường thương mại thông thường cao hơn rất nhiều so với trường hợp thanh toán trên mạng.

Rủi ro trong trường hợp lưu kho, đặt hàng, tiến hành giao dịch của TMĐT/KDĐT cũng thấp hơn nhiều so với giao dịch thông thường (không phải lo kho bãi, không phải lo chuyển nước lứt, lửa cháy, trộm cắp và sự bất cẩn của nhân viên).

Doanh nghiệp nhỏ và vừa là doanh nghiệp hướng mạnh hơn tới đổi mới, áp dụng các ý tưởng mới vào hoạt động sống của doanh nghiệp.

36. Đảm bảo cho khách mua hàng qua mạng

Trước hết khách hàng phải được biết đầy đủ về doanh nghiệp (doanh nghiệp là ai, ở đâu, làm gì, các đảm bảo luật pháp trong nước và quốc tế để họ có đủ niềm tin khi có các mối liên hệ với doanh nghiệp...).

Doanh nghiệp khi chuẩn bị kinh doanh trên mạng cần cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng theo nhiều kênh khác nhau, trước hết là qua Web, thư điện tử, sau đó khi cần qua thư tín, fax và các kênh khác.

Chính phủ sau khi có các chính sách về TMĐT/KDĐT, có thể mang lại niềm tin và sự bảo đảm cho khách mua bán hàng trên mạng bằng các cam kết bảo vệ khách mua hàng

bằng các quy định pháp lý và hành động thích hợp thực hiện các cam kết đó. Chính phủ và các tổ chức thương mại cũng nên tận dụng các cơ hội hợp tác khu vực và quốc tế nhằm củng cố các luật bảo hộ người tiêu dùng và mở rộng quan hệ đối tác giữa khu vực sản xuất và người tiêu dùng trong việc tạo ra các cơ chế mua bán an toàn và hiệu quả trên mạng.

Nhìn chung, mua bán sản phẩm, dịch vụ qua mạng là an toàn và tiện lợi, để khuyến khích hơn nữa TMĐT/KDĐT, cần chúng ta cho khách hàng là chất lượng hàng hóa và dịch vụ bán trên mạng có chất lượng cao, an toàn.

Khu vực tư nhân cần xây dựng và thực hiện các quy định chi tiết về đạo đức và hành vi ứng xử khi tiến hành TMĐT/KDĐT, đặc biệt là hành vi ứng xử B2C. Cần tạo ra các quy chế minh bạch, hợp pháp, để áp dụng cho việc giải quyết các tranh chấp và các phán quyết về xử lý tranh chấp.

Các nhà xuất khẩu cần đảm bảo cho khách hàng các điều kiện bảo mật và riêng tư ngay tại trang Web của mình.

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam và các tổ chức hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nên tham khảo bản hướng dẫn của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế OECD về bảo vệ quyền người tiêu dùng khi họ mua hàng trên mạng. Đây là bản hướng dẫn tạo cơ sở rộng rãi cho việc đồng thuận quốc tế nhằm tránh mâu thuẫn đối với luật và chính sách của từng nước.

Tóm lại để bảo vệ người mua hàng trên mạng, cần:

- **Cho khách hàng biết doanh nghiệp là ai:** tên doanh nghiệp, địa chỉ đầy đủ; ngoài thư điện tử ra, cần có số điện thoại, số fax và hộp thư.

- **Mô tả chi tiết về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp:** bằng ngôn ngữ đơn giản, chính xác, đầy đủ.

- Cung cấp cho khách hàng các bước tiến hành việc mua hàng: khách cần điền tên, mặt hàng cần tìm hiểu hoặc mua... và sau đó gửi cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần trả lời càng sớm càng tốt cho khách hàng.

- Cung cấp rõ ràng các điều kiện bán hàng: để khách có thể quyết định nhanh nhất.

- Thông báo cho khách hàng biết mức độ an toàn của giao dịch mua bán trên mạng của mình.

- Thông báo rõ về chính sách bảo vệ tính riêng tư của doanh nghiệp trên trang Web.

- Đăng ký Web site của doanh nghiệp.

- Trả lời tốt nhất, nhanh nhất mọi yêu cầu và thắc mắc của khách hàng: đây là cả một vấn đề kỹ thuật và nghệ thuật, thực hiện tốt việc này góp phần quan trọng tới thành công của doanh nghiệp.

37. Những điều cần biết khi định mua hàng trên mạng

Làm sao để biết bạn đang có quan hệ với một công ty bán hàng trên mạng đáng tin cậy?

Bạn có đủ thông tin cần thiết về loại hàng mà bạn định mua hay không, đặc biệt là khi bạn không nhìn thấy hàng? Thủ tục mua có đơn giản, chắc chắn, thuận tiện cho bạn hay không?

Làm thế nào để biết thông tin cá nhân của bạn, thông tin tài chính mà bạn sẽ phải cung cấp cho nơi bán hàng sẽ được giữ kín và an toàn?

Trước khi mua bán trên mạng, khách hàng hãy:

- **Cân nhắc về an toàn trước, sau đó bắt đầu liên hệ với chỗ bán hàng.** Thông tin gửi qua Internet hoàn toàn có

khả năng bị lấy trộm do đó phải rất cẩn thận khi chuyển số thẻ tín dụng, cần đảm bảo chắc là thẻ của bạn được cất giữ tại nơi an toàn. Một trong những phương pháp mà doanh nghiệp bán hàng trên mạng đảm bảo liên lạc qua mạng được an toàn là họ cung cấp khả năng mã hóa thông tin bạn gửi ngay trên trang Web của họ, để khi bạn đưa thông tin vào chuẩn bị cho việc mua hàng thì khả năng đọc trộm thông tin là nhỏ nhất.

- **Hiểu càng kỹ càng tốt về nơi bán hàng.** Nên liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp bán hàng, hoặc dùng điện thoại để hỏi. Bằng các kênh khác, kiểm tra độ xác thực của nơi bán hàng.

- **Tìm hiểu thông tin chi tiết về loại hàng mình định mua.** Xem kỹ thông tin về loại hàng hóa mình đang định mua, ngôn ngữ trình bày trên trang Web về mặt hàng đó có dễ hiểu không?

- **Tìm hiểu về các chứng nhận chất lượng hàng hóa.** Loại hàng mình đang định mua có những chứng nhận chất lượng nào, ở đâu chứng nhận.

- **Đọc kỹ các điều kiện hợp đồng và lưu giữ chúng.** Bao gồm tổng giá trị hợp đồng, các khả năng lựa chọn việc vận chuyển hàng, chính sách trả hàng nếu chất lượng không đảm bảo như hợp đồng, thời hạn bảo hành, điều kiện bảo đảm, cách thanh toán. Nếu được, cần hỏi về chi phí vận chuyển hàng để bạn có thể biết tổng cộng bao nhiêu tiền bạn sẽ phải thanh toán khi hàng tới.

- **Kiểm tra xem bên bán hàng có chính sách và thực hành xử lý câu hỏi, thắc mắc và khiếu nại phù hợp và thuận tiện.** Bất kỳ trang Web tốt nào cũng phải có một chỗ để khách hàng có thể hỏi, thắc mắc, yêu cầu giải thích. Việc trả lời thắc mắc phải được tiến hành thuận tiện nhất và nhanh nhất.

- Một số trang Web đặc biệt có thể sẽ yêu cầu khách hàng tạo địa chỉ riêng, với mã khóa riêng để tiện cho việc giao dịch đảm bảo tính riêng tư. Bạn không nên sử dụng cùng một loại tên địa chỉ hộp thư và mã khóa cho các hộp thư khác nhau để đảm bảo an toàn cho chính mình.

38. Những điều nên thận trọng khi sử dụng thẻ tín dụng

- Cần đảm bảo chắc rằng bạn cảm thấy thoải mái và an toàn khi sử dụng các bước thủ tục mua hàng, và nên biết thủ tục chấm dứt mua hàng khi bạn sử dụng thẻ tín dụng. Hầu hết các trang Web đều có chỗ để khách hàng đưa các thông tin cần thiết vào một chỗ, có nút "xóa" và "gửi" để khách dùng khi cần.

- Cần đảm bảo chắc rằng trang Web của bên bán hàng có trang bị hệ thống giao dịch an toàn, để việc bạn gửi số thẻ tín dụng của bạn được an toàn.

- Trước khi cung cấp các thông tin về thẻ tín dụng, cần đảm bảo chắc rằng dấu hiệu giao dịch an toàn đã hiện lên trên màn hình của bạn.

Về thông tin cá nhân

- Thận trọng khi bị hỏi về các thông tin cá nhân, như số thẻ căn cước, số hộ chiếu, số thẻ bảo hiểm y tế... Những con số này không cần cho việc mua hàng, vì vậy không nên cung cấp.

- Không cung cấp các thông tin nhạy cảm, ví dụ tên của bạn khi chưa lập gia đình, số thẻ căn cước quốc gia... Tại một số nước, tên khi chưa lập gia đình là loại thông tin rất nhạy cảm, được bảo vệ cẩn thận khi các cơ quan hành pháp cần nó.

- **Bạn cần xem kỹ chính sách bảo vệ tính riêng tư và thông tin cá nhân của bên bán hàng**, điều này quan trọng để tránh người ta tiết lộ thông tin của bạn cho một bên thứ ba vì lý do gì đó.

Các điều khác

- **Nói chung**, mua bán quốc tế là rủi ro hơn so với mua bán nội địa. Nên tìm hiểu, xem xét các tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn và giá cả để tránh những phiền toái có thể xảy ra do luật lệ mỗi nơi một khác.

- **Nên có thói quen không đọc thư có các dấu hiệu lạ, đáng ngờ.** Tốt nhất nên xóa những thư này khỏi máy của bạn. Nhiều kẻ đã dùng chính các địa chỉ thư từ mà bạn biết để truyền Virus vào phá hoại máy của bạn hoặc để lấy mật khẩu của bạn. Khi đã mất an toàn, ta sẽ mất tính riêng tư và khó có thể bảo vệ thông tin cá nhân.

- **Mất thư thanh toán, nhân viên bưu điện đình công** (trường hợp này xảy ra ở nhiều nước, cả nước phát triển lẫn nước kém phát triển)... là những chuyện bất trắc có thể xảy ra khi bạn nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng từ khách hàng từ nước ngoài. Về thủ tục, khi công ty dịch vụ thẻ tín dụng nhận được lệnh thanh toán và giao dịch đã được khẳng định, bạn sẽ được thanh toán. Tuy nhiên, khi khách hàng nhận hóa đơn, thường là vào cuối tháng, khách hàng vẫn có quyền từ chối một vài khoản phải thanh toán trong hóa đơn, ví dụ trong trường hợp hàng chưa tới tay khách hàng, hàng tới trong điều kiện bị hư hại, hoặc người ta phát hiện ra mình không đặt mua loại hàng nào đó mà nó vẫn cứ tới. Trong những trường hợp như vậy, khách hàng thường liên hệ với công ty dịch vụ thẻ tín dụng, báo cho công ty biết và thường là khách hàng sẽ không thanh toán. Mỗi khi nhận được

khiếu nại từ khách hàng, công ty dịch vụ thẻ tín dụng ghi nhận và tiến hành thảo luận với bên bán hàng về cách giải quyết, đôi khi gửi lại cho bên bán các chứng từ đề nghị xác nhận.

- Trong trường hợp có kẻ dùng thẻ ăn cắp hoặc thẻ giả mạo để thanh toán, người ta không thể bắt bên bán hoàn lại số tiền đã được thanh toán cho chủ thẻ thật hoặc cho công ty dịch vụ thẻ. Chủ thẻ thật có thể phải chịu một phần hoặc toàn bộ trách nhiệm nếu không kịp thời báo cho công ty dịch vụ thẻ biết việc mất thẻ trong một khoảng thời gian thỏa thuận nào đó. Trong các trường hợp khác, bản thân công ty dịch vụ thẻ tín dụng phải chịu trách nhiệm và phải đền bù thiệt hại.

- Tùy thuộc vào hợp đồng, nhưng nói chung nếu hàng tới tay khách hàng mà không đúng điều kiện, họ không thanh toán thì bên bán phải chấp nhận sự kiện không thanh toán và nên tìm cách khắc phục (gửi hàng mới thay cho hàng bị hư hại...).

- Người ta thường hay đóng phí bảo hiểm vận chuyển cho hàng hóa. Nếu có bảo hiểm này, hãng bảo hiểm sẽ đền bù chi phí thay thế hàng đảm bảo chất lượng cho hàng bị hỏng "giữa đường". Nếu có bảo hiểm bản thân hàng hóa, trong trường hợp hỏng, người mua được bồi thường.

39. Tạo niềm tin về tính hợp pháp của trang Web

Trước hết trang Web của bạn phải hợp pháp và dựa trên cơ sở thực tiễn doanh nghiệp của bạn: mọi thứ mô tả trên đó phải được đảm bảo trong thực tế về cả thực hành lẫn luật pháp.

Điều quan trọng là bạn phải tạo ra và luôn luôn củng cố

niềm tin vào những gì bạn đưa lên trang Web. Bạn phải chứng tỏ mình hoàn toàn có khả năng mang đến cho khách hàng đúng những thứ mà bạn mô tả trên trang Web chỉ trong một thời gian ngắn. Chỉ một lần không đúng với những gì bạn nói sẽ làm cho sự việc xấu đi, khó có thể lấy lại, nhất là đối với những khách hàng ngay thẳng.

Sau đây là những điều khác cần chú ý khi tạo niềm tin:

- Cần có tính chuyên nghiệp cao khi sử dụng hình vẽ và văn bản.
- Phải làm cho nội dung dễ hiểu, nên có thêm nội dung ở một thứ ngôn ngữ khác nữa để người ta có thể so sánh.
- Cần thể hiện những văn bản và dấu hiệu về chất lượng mà sản phẩm, dịch vụ của bạn được công nhận.
- Cung cấp thông tin thêm về công ty (thu nhập, hình ảnh, con người...) để tạo thêm niềm tin.
- Cung cấp thông tin về các hiệp hội thương mại hoặc chuyên môn mà công ty mình tham gia, nhất là các hiệp hội quốc tế.
- Cung cấp thông tin về đối tác, về liên kết (thương mại, kỹ thuật...) mà công ty có và càng tốt hơn nếu cung cấp thông tin về đối tác với các công ty lớn, có uy tín trên thế giới.
- Phải có dấu hiệu giao dịch an toàn khi hệ thống của bạn sử dụng phương tiện giao dịch và thanh toán qua mạng.
- Có "nút bấm" để khách hàng khẳng định việc mua hàng.
- Công bố về chính sách bảo vệ tính riêng tư.
- Cung cấp đầy đủ các yếu tố địa chỉ (thư điện tử, thư tín thông thường, điện thoại, fax...).
- Xin ý kiến khách hàng.

Công bố chính sách bảo vệ sự riêng tư

Mọi trang Web, đặc biệt là các trang của chính phủ, của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đều nên công bố rõ ràng về chính sách bảo vệ tính riêng tư.

Nên tham khảo các trang Web của các hãng lớn nhất, của các chính phủ... để có thể có thêm kinh nghiệm thiết kế và công bố chính sách bảo vệ tính riêng tư.

40. Cài đặt hệ thống thanh toán thẻ tín dụng vào Website

Khả năng trực tiếp nhất là cài đặt hệ thống thanh toán thẻ tín dụng SET (do Visa và MasterCard nghĩ ra và hỗ trợ). Nên xem trong các trang Web:

- www.visa.com
- www.masterchange.com

để biết cụ thể các điều kiện để cài đặt hệ thống thanh toán thẻ tín dụng trên trang Web của bạn.

Một khả năng khác là sử dụng công nghệ của hãng RSA Data Security, Inc. (www.rsasecurity.com) cho phép mã hóa dữ liệu với công nghệ SSL.

Có loại mật mã người ta cho không, đó là của công ty Pretty Good Privacy, www.pgp.com.

Đây là một số công ty cung cấp dịch vụ giao dịch an toàn dùng trong việc xây dựng hệ thống thanh toán thẻ tín dụng trên mạng:

- AdvantageMerchantService.com
- AllianceData.com
- AnacomMerchantServices.com
- Authorize.net.com

- Cardservice.com
- Charge.com
- CreditCardandChecks.com
- CyberCash.com
- Cybersource.com
- ITransact.com
- VeriSign.com

41. Dựng tường lửa, chống virus và chống thâm nhập trái phép

Internet luôn luôn thay đổi và có thể trong khi thay đổi sẽ bộc lộ một số chỗ yếu, làm giảm an toàn hoặc mang lại khó khăn cho việc sử dụng các dịch vụ Internet. Cho dù đã có rất nhiều tiến bộ trong việc nâng cao mức độ an toàn của Internet, những kẻ đột nhập trái phép vẫn tìm ra chỗ hở để thâm nhập trái phép một số mạng máy tính đang nối với Internet.

Các cách thông thường hiện nay là dựng tường lửa, dựng hàng rào chống virus và dùng các loại chương trình để kiểm soát việc đột nhập trái phép.

Tường lửa là một loại thiết bị có chứa chương trình cho phép một số giao dịch chạy qua nó và ngăn chặn một số khác mà người ta không muốn.

Hiện đã có nhiều loại thiết bị tường lửa đắt tiền và tốt cho các mạng máy tính. Tuy vậy, các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên dùng tường lửa vừa tốt, vừa rẻ: Linux không mất tiền, cài trong máy PC rẻ tiền, biến thành tường lửa đủ bảo vệ tốt cho một mạng máy tính. Nên xem (www.linux-firewall-tools.com/linux) để có thông tin và công cụ làm tường lửa với Linux.

Các nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn thường cung cấp dịch vụ và công cụ tường lửa cho các khách hàng của mình.

Tường lửa là cần thiết đối với mọi mạng an toàn, nó sẽ làm chậm tốc độ truy nhập, nhưng tăng độ an toàn. Vì vậy cần cân nhắc giữa cái được và cái mất để tìm ra cách thức thích hợp.

Tường lửa nên có các đặc trưng sau đây:

- Chỉ cho phép các dịch vụ được quy định, và cấm mọi dịch vụ khác.
- Hỗ trợ chính sách an toàn chứ không áp đặt chính sách này.
- Cần mềm dẻo để có thể thay đổi theo sự thay đổi của tổ chức và nhu cầu.
- Cần có khả năng kiểm tra quyền truy nhập hoặc móc nối với các khả năng kiểm tra này.
- Cần có các khả năng lọc, cho phép hoặc cấm các dịch vụ ở một mạng con nằm phía sau nó.
- Các dịch vụ như Ftp và Telnet cần được tập trung dưới tường lửa với cơ chế truy nhập có proxy.
- Cần có khả năng kiểm soát SMTP, hạn chế liên hệ trực tiếp SMTP ra các mạng khác. Có khả năng kiểm soát tập trung thư điện tử.
- Tạo điều kiện cho các truy cập công cộng. Có vùng riêng cho truy cập, truy nhập nội bộ.
- Có khả năng kiểm soát các liên kết mạng và trạng thái mạng qua điện thoại.
- Có khả năng kiểm tra các vụ truy nhập và lưu giữ thông tin truy nhập. Có khả năng thu gọn khu vực lưu trữ và làm cho khu vực này trở nên dễ đọc và đơn giản.

- Nếu là Unix, cần cài đặt đầy đủ các thông số.
- Thiết kế tường lửa cần phải đơn giản, dễ hiểu, dễ thay đổi.
- Luôn được bổ sung với các bổ sung an toàn (patches) để đảm bảo an toàn.

Chống virus. Virus là một chuỗi các dòng lệnh nào đó sắp xếp trong một chương trình dùng để phá hoại bộ nhớ máy tính, chúng được truyền qua đĩa, qua thư điện tử hoặc Internet. Có loại virus được thiết kế sao cho nó "ngủ" trong máy của bạn một thời gian cho tới khi được đánh thức dậy bởi một điều kiện nào đó để phá phách. Hiện nay có nhiều chương trình diệt virus rất tốt, ví dụ bộ chương trình của nhóm chuyên gia, đứng đầu là anh Nguyễn Tử Quảng (Đại học Bách khoa Hà Nội).

An toàn thư điện tử. Hiện nay chương trình Microsoft Exchange Server đã có nhiều chức năng an toàn tốt. Công ty VeriSign cũng cung cấp một số chương trình an toàn thư điện tử rất tốt. Microsoft Outlook 2000 cũng cho phép đặt các mức độ an toàn trong phần "Options" (dưới "Tools").

42. Trình độ giao dịch tài chính trên mạng

Hiện nay người ta chia các nước ra làm ba loại theo tiêu chuẩn giao dịch tài chính trên mạng.

Loại 1⁽¹⁾. Các nước như Mỹ, Ca-na-đa, hầu hết các nước Tây Âu và một số nước phát triển nhất ở Đông Âu (Cộng hòa Czech, Hungary, Ba Lan...), một số nước ở châu Mỹ Latinh, Úc, Niu Di-lân và hầu hết các nước Đông Nam Á. Người ta đang dùng SSL 3.0 hoặc SET.

⁽¹⁾ đây là phân loại của OECD

Loại 2a. Các nước như Kenia, Căm-pu-chia, Lào, Việt Nam... với hạ tầng cơ sở thông tin bắt đầu hoạt động nhưng chưa tốt. SSL 2.0 có thể được sử dụng không đồng đều trong vùng này. Việt Nam đang cố vươn lên và mau chóng đạt loại 1 nếu có chính sách và thực hành tốt.

Loại 2b. Các nước như Ấn Độ và Madagasca có công nghệ và có hạ tầng công nghệ thông tin, nhưng hoạt động ngân hàng chưa phát triển tốt.

43. Định giá bán như thế nào khi tham gia TMĐT/KDĐT

Có nhiều chi phí khi lập ra TMĐT/KDĐT và ta muốn lấy lại chúng trong khi bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Phần nhiều những chi phí này là chi phí ban đầu (upfronts) và chỉ được hoàn lại trong khi tiến hành TMĐT/KDĐT.

Sau đây là vài loại chi phí có thể tính vào giá bán:

Phí vận chuyển hàng. Nên tính phí này vào giá bán, nếu như bạn nắm chắc được biến động phí này tại các hãng vận chuyển. Tuy nhiên, thông báo cho khách hàng là họ phải trả phí vận chuyển khi nhận hàng cũng là một cách.

Đóng gói. Nếu hàng cần đóng gói, bao bì, cần tính chi phí này vào giá bán.

Phí giao dịch thẻ tín dụng công ty. Nếu bạn chấp nhận thẻ tín dụng, chú ý rằng phí xử lý thẻ tín dụng do các công ty nhận dịch vụ này là vào khoảng 3 - 4% giá trị giao dịch.

Phí dịch vụ ngân hàng. Nếu bạn tiến hành một phần hoặc toàn bộ giao dịch qua ngân hàng, cần hiểu các loại phí của ngân hàng trước để có thể điều chỉnh phí vào giá bán hàng.

Bảo hiểm. Một số hàng cần có bảo hiểm, do đó nên biết phí bảo hiểm và điều chỉnh giá.

Phí vận hành. Nên tính phí hành chính, vận hành như phí thuê bao điện thoại, lương nhân viên, Web, phí bảo dưỡng Web... và tất cả các thứ chi phí khác... để điều chỉnh giá.

Phí hải quan tại điểm xuất phát, nếu có.

Thuế.

Làm thế nào để có thông tin về thủ tục thanh toán và thuế của các nước?

Thủ tục thanh toán là thủ tục mà công ty của bạn nhận thanh toán khi bạn bán hàng cho khách mua. Thanh toán phụ thuộc vào hoàn cảnh nước ta và hoàn cảnh nước ngoài, nơi có khách mua hàng của bạn.

Thông tin về thủ tục thanh toán tại các nước khác có thể tham khảo tại ngân hàng trung ương của nước đó. Nói chung, một ngân hàng trung ương hiện đại thường có thông tin tương đối đầy đủ về hệ thống thanh toán tại các nước khác. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (với một số chức năng của ngân hàng trung ương) hiện nay chưa có điều kiện để cung cấp một cách đầy đủ nhất những thông tin này, vậy các doanh nghiệp nên vào các trang Web của các ngân hàng trung ương các nước, nhất là của liên minh châu Âu, Mỹ... là sẽ tìm thấy những thông tin có ích về hệ thống và thủ tục thanh toán.

Đôi khi các ngân hàng thương mại nước ngoài cũng có thể cung cấp miễn phí thông tin về hệ thống thanh toán và thủ tục thanh toán tại các nước khác. Các ngân hàng thương mại Việt Nam, giống như ngân hàng nhà nước, chưa có đủ

điều kiện để cung cấp đầy đủ thông tin thanh toán tài chính...

Các sứ quán các nước cũng là địa chỉ thích hợp để bạn hỏi về thủ tục thanh toán. Nhiều sứ quán cung cấp đầy đủ các loại thông tin không chỉ riêng về thanh toán. Cho tới nay các sứ quán các nước phát triển tại Việt Nam đều có Website và thư điện tử nên việc tra cứu tin đã trở nên dễ dàng hơn.

Các phòng thương mại của các nước mà bạn đang muốn có quan hệ làm ăn cũng là các địa chỉ tốt, ví dụ bạn muốn tìm hiểu thủ tục thanh toán của liên minh châu Âu, bạn có thể hỏi văn phòng đại diện của phòng thương mại Hội đồng châu Âu tại Hà Nội, họ sẽ cho bạn biết thông tin, hoặc sẽ hẹn và gửi các thông tin đó cho bạn trong khoảng thời gian sớm nhất. Cơ quan thương mại Nhật (JETRO) cũng sẵn sàng cung cấp thông tin thương mại.

Các hiệp hội xuất, nhập khẩu của các nước đều có thể cung cấp thông tin về thủ tục thanh toán và thuế.

Bộ Thương mại tại hầu hết các nước phát triển đều sẵn sàng cung cấp thông tin cho bạn (Bộ Thương mại Mỹ, Bộ Ngoại thương Pháp...) về thuế, thanh toán.

Sau đây là vài cách thanh toán thường gặp:

- *Thanh toán liên ngân hàng*: do các ngân hàng với khả năng thanh toán quốc tế thực hiện. Những ngân hàng này phải cho bạn biết về mọi thủ tục cần thiết khi bạn muốn tiến hành thanh toán (hoặc nhận thanh toán).

- *Thanh toán bằng thẻ tín dụng*: là cách thanh toán dễ nhất, nếu như có khả năng tham gia các hệ thống thanh toán thẻ thích hợp thông qua các công ty thẻ tín dụng. Tuy nhiên, cách này không được coi là cách tốt nhất theo các tiêu chuẩn

về mặt mã, người ta vẫn còn lo lắng về các rủi ro về thanh toán thẻ tín dụng qua mạng Internet.

44. Chào hàng bằng ngoại tệ

Chọn ngoại tệ để chào hàng và thanh toán nên theo các cân nhắc về đảm bảo ổn định giá trị chuyển đổi vào thời điểm thanh toán, tính thuận tiện của ngoại tệ trong các hoàn cảnh cụ thể. Khi chào hàng bằng ngoại tệ, ta nên cho khách hàng biết tỷ giá hối đoái giữa tiền nước họ và ngoại tệ chào hàng (nếu ngoại tệ đó không phải chính tiền của nước đó). Nếu không có tỷ giá đáng tin cậy và để tránh không cung cấp trực tiếp về tỷ giá, ta nên chỉ tới một trang Web có tỷ giá đó.

Nếu có lý do để không dùng tiền Việt Nam trong chào hàng và thanh toán, ta nên dùng ngoại tệ mạnh nào đó: USD, Yên, DM, hay đồng Euro...

Một số nước như Thụy Sĩ chỉ chấp nhận chào hàng bằng tiền Thụy Sĩ (SF), vậy khi làm ăn với Thụy Sĩ, nên so sánh chi tiết giá cả với các ngoại tệ khác để thấy tình hình rõ hơn về giá.

Tại Việt Nam, người ta thường chào hàng bằng USD, nên để ý rằng có một số nước không tiện cho việc dùng USD, vì vậy phải tính toán sao cho rủi ro chuyển đổi tiền là nhỏ nhất, tránh các phiền phức khi thanh toán.

Với liên minh châu Âu, từ tháng Giêng năm 2002, liên minh châu Âu sẽ dùng đồng euro để thanh toán chung, tuy vậy, một số nước trong liên minh vẫn chưa muốn dùng đồng euro, do đó nên chuẩn bị đồng tiền nước họ, hoặc đồng USD nếu thuận tiện cho các bên.

Thanh toán bằng thẻ tín dụng quốc tế sẽ làm cho bạn phải chịu sự lên xuống của tỷ giá.

45. Các chi phí cần tính đến khi giao dịch TMĐT/KDDT

Quản lý sinh ra loại chi phí ẩn, nên được tính đến khi giao dịch TMĐT/KDDT. Chi phí marketing cũng không nhỏ cho nhiều loại sản phẩm, dịch vụ.

Vài chi phí khác

Thuế. Hiện nay Việt Nam chưa có biểu thuế cho TMĐT/KDDT, nhưng có lẽ cũng đến lúc phải có loại thuế này. Chúng ta cũng cần biết thuế của đối tác để tính toán khi cần (hoặc hợp đồng mua bán của ta rằng ta không chịu thuế phát sinh từ phía đối tác).

Chi phí tín dụng. Nói chung được tính theo lãi suất cho vay.

Phí giao dịch điện tử. Nên chú ý tới phí giao dịch thẻ tín dụng, thông thường là khoảng 3-4% tổng số giao dịch.

Phí mã hóa và an toàn. Có thể bạn sẽ phải trả phí thanh toán an toàn cho khách hàng của bạn.

Phí thanh toán qua ngân hàng. Nên biết các loại phí này, để khỏi bị động, ví dụ phí quản lý số liệu giao dịch thanh toán SWIFT.

Bảo hiểm. Nói chung nên mua bảo hiểm để tránh các rủi ro về hàng hỏng, hàng giả.

Các cách thanh toán đơn giản nhất

B2C

- Thẻ tín dụng.
- Trả tiền lúc nhận hàng.

B2B

- Trả trước.

- Thư tín dụng (L/C).
- Thanh toán hóa đơn (invoice).

46. Tìm hiểu về các hệ thống tài chính

Tìm hiểu thật chu đáo hệ thống tài chính của chính nước mình cũng là một vấn đề khó chứ chưa nói tới độ phức tạp của việc tìm hiểu hệ thống tài chính của nước khác trong khi tiến hành thương mại. Ta nên tham khảo thông tin từ các nguồn sau:

- Ngân hàng trung ương và ngân hàng thương mại.
- Các tổ chức tài chính và thương mại.
- Các hiệp hội thương mại hoặc các phòng thương mại.
- Các điểm thương mại điện tử hoặc các nhóm công tác về TMĐT/KDĐT khu vực.
- Các điểm liên hệ khác tại các tổ chức viễn thông.

Hệ thống tài chính mỗi nơi đều mang các nét riêng, tại các nước kém phát triển, giữa các vùng khác nhau cũng có các điểm riêng khác nhau.

Cũng nên chú ý rằng ngay tại các nước có hạ tầng cơ sở thông tin và truyền thông, TMĐT/KDĐT cũng thường tập trung tại các thành phố lớn. Tuy nhiên bản chất của sự kiện này khác so với bản chất của sự kiện tương tự tại các nước kém phát triển: tỷ lệ các doanh nghiệp dịch vụ tập trung cao độ tại các khu đô thị, trong khi tỷ lệ nông nghiệp là rất nhỏ, so với trường hợp các nước kém phát triển: tỷ lệ dịch vụ còn thấp, trong khi đó tỷ lệ các doanh nghiệp nông nghiệp, nông thôn áp dụng TMĐT/KDĐT gần như bằng không.

Vào quý 2 năm 2001, Việt Nam chưa có thanh toán điện tử trực tuyến, vì vậy triển khai áp dụng TMĐT/KDĐT có

nhiều khó khăn cơ bản, nhiều công ty đang chờ đợi khi nào tình hình được cải thiện thì họ mới tham gia. Các thử nghiệm vẫn đang được tiến hành từ bấy lâu nay, như báo chí... đưa tin.

47. Tìm hiểu về tình hình tài chính của khách hàng

Trước khi thực hiện đơn đặt hàng của khách, nên tìm hiểu về tình hình tài chính, độ tin cậy... của khách hàng. Nói chung cần thấy được từ trước tới nay khách hàng thanh toán đầy đủ mỗi khi mua hàng. Đây là công việc đầy khó khăn và ngay cả khi có thông tin, hành vi khách hàng thay đổi theo chiều hướng xấu sau đó sẽ làm đổ vỡ những nỗ lực tìm hiểu, thậm chí làm hỏng cả việc bán hàng. Ta không nên bán hàng cho các khách hàng mà ta chưa có đủ cơ sở để tin cậy. Cũng phải xem xét độ tin cậy của những ngân hàng sẽ đứng ra bảo lãnh cho khách hàng: có thể có những ngân hàng thương mại làm ăn lừa đảo, móc nối với khách hàng, bảo lãnh cho họ, rồi chây ì không chịu thanh toán khi xảy ra chuyện khách hàng không trả được khoản vay cho mình.

Đồng thời với việc tìm hiểu khách hàng, nên tìm hiểu cả hệ thống ngân hàng thương mại tại nơi khách hàng cư ngụ. Tìm hiểu hệ thống ngân hàng thương mại tại một nước kém phát triển là một việc khó khăn, vì khó có thông tin xác thực. Nhiều khi ngân hàng trung ương tại đó bênh vực và che dấu các thông tin xác thực về hệ thống thương mại vì các lý do chính trị và chuyên môn sai trái. An toàn nhất là đề nghị khách hàng mở thư tín dụng, bảo lãnh... tại các ngân hàng thương mại (có thể là ngân hàng nước ngoài) có uy tín đang hoạt động tại thị trường nơi khách hàng cư ngụ. Bản thân công ty của ta cũng cần chứng tỏ ta có hàng giao đúng hạn khi người ta thanh toán.

Để đảm bảo khách hàng thanh toán đầy đủ và đúng hạn, trong một số trường hợp, nên nhờ ngân hàng của bạn liên hệ với ngân hàng của khách hàng để tìm hiểu và tác động để khoản thanh toán không bị chậm. Một số ngân hàng thuê các công ty tư vấn quản lý tìm hiểu thông tin về khách hàng để đảm bảo sự hiểu biết đúng đắn về khách hàng. Nên xem chi phí thế nào khi ta định sử dụng dịch vụ này.

48. Các cách thanh toán

Cho đến nay trên thế giới chưa có tiêu chuẩn chung về thanh toán qua mạng áp dụng cho TMDT/KDĐT. Liên minh châu Âu định đưa ra một dự thảo về tiêu chuẩn chung này vào cuối năm 2001.

Một số sáng kiến đang được áp dụng vào thị trường:

- TradeCard, <http://www.tradecard.com>,
- Bolero <http://www.bolero.net>,
- WorldPay <http://www.worldpay.com>.

WorldPay cho biết họ cung cấp dịch vụ thanh toán tại hơn 130 nước, với chất lượng tốt. TradeCard đang phát triển tại thị trường châu Á và Bắc Mỹ, chuẩn bị vào thị trường châu Âu.

Các hãng công nghệ thông tin lớn như IBM, HP... cũng bắt đầu liên kết với các hãng công nghệ mật mã để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ thanh toán qua mạng.

49. Một số vấn đề chính sách và kỹ thuật

Ngày nay không còn ai nghi ngờ về những cơ hội to lớn mà Internet mang lại cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong

việc tham gia TMĐT/KDDT. Nhưng các nước chậm phát triển, trong đó có nước ta, đang gặp phải một số vấn đề chính sách và kỹ thuật xung quanh quá trình triển khai TMĐT/KDDT.

Các vấn đề chính sách:

- Hiểu biết về các cơ sở pháp lý quốc tế.
- Gian lận thương mại và giả mạo, cả trong thương mại thông thường và thương mại điện tử.
- Cơ sở và thực hành bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.
- Điều kiện kết nối, sử dụng hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông.
- Tốc độ tăng trưởng hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông.
- Việc thiết kế, phát triển và hoàn thiện chiến lược thương mại điện tử.

Các vấn đề kỹ thuật:

- Kỹ thuật xây dựng các mạng máy tính lớn, an toàn.
- Kỹ thuật mã hóa.
- Trình độ bảo đảm an toàn cho các giao dịch thanh toán.
- Chữ ký điện tử.
- Bảo vệ dữ liệu.
- Bảo vệ tính riêng tư.

Các vấn đề phát triển kinh doanh:

- Kỹ thuật quản lý các mối quan hệ khách hàng trên nền Web.
- Kỹ thuật quản lý các mối quan hệ với nhà cung cấp và các khâu cung ứng đầu vào.

Các vấn đề khác:

- TMĐT/KDĐT đang phát triển chậm tại các nước chậm phát triển.
- Gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các nhà cung cấp nhỏ tại các nước chậm phát triển.
- Vấn đề niềm tin vào các doanh nghiệp nhỏ và vừa ít có tiếng tăm tại các nước chậm phát triển.
- Chi phí dựng Website tại các nước chậm phát triển còn cao.
- Tỷ lệ chung cho TMĐT/KDĐT trên thế giới vẫn còn nhỏ.
- Các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường lâm vào tình trạng thiếu thốn về thiết bị và sự hỗ trợ kỹ thuật.
- Các doanh nghiệp nhỏ và vừa dễ nhầm lẫn khi chuẩn bị thiết kế Website.
- Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông còn yếu.
- Số lượng và chất lượng truy nhập nói chung là hạn chế.
- Giá cả do các nhà cung cấp dịch vụ Internet còn cao, cao hơn cả ở các nước phát triển.

50. Một số vấn đề Chính phủ nên biết khi thiết kế chiến lược TMĐT cho khu vực các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Chính phủ nên:

- Đào tạo công chức về sử dụng Internet, nhất là các bộ phận công chức có liên hệ về công việc với các doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Sử dụng Internet trong công việc hành chính chính phủ (từ chuyển văn bản nội bộ đến công chức, đến các bộ, ngành,

tổng công ty của Chính phủ, cho tới các hoạt động thông tin như lịch làm việc, lịch họp, thảo luận tại chỗ sử dụng thư điện tử hoặc công cụ họp từ xa, từ việc quản lý công tác của văn phòng Chính phủ, văn phòng Thủ tướng cho tới quản lý qua mạng một số công tác quan trọng như nhân sự, lao động - tiền lương... và các ứng dụng khác).

- Mở rộng các kế hoạch triển khai ứng dụng thông tin và dịch vụ cho các công tác chức năng của Chính phủ.

Chiến lược TMĐT quốc gia nên bao gồm các vấn đề sau:

- Nêu rõ vai trò và ích lợi của Internet đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Khuyến khích sự chú ý thường xuyên hơn của doanh nghiệp nhỏ và vừa đối với TMĐT.

- Thu thập và giải đáp các vấn đề cơ bản của TMĐT đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Lên kế hoạch đào tạo các doanh nghiệp nhỏ và vừa về sử dụng Internet như là phương tiện marketing, truyền thông, giao tiếp, giao dịch với khách hàng và môi trường tiếp nhận kiến thức quản lý doanh nghiệp.

- Cung cấp kiến thức cơ bản về sử dụng Internet vào các hoạt động TMĐT/KDĐT.

Tiếp theo, chiến lược và việc cài đặt chiến lược phải được Chính phủ, các bộ, các ngành, các tổng công ty, các tổ chức phát triển, các hiệp hội nghề nghiệp, các hiệp hội sản xuất tư nhân, các tổ chức phi chính phủ đồng lòng hưởng ứng hành động, làm cho xã hội và doanh nghiệp hiểu biết đầy đủ hơn về các vấn đề chính sách, tài chính, pháp lý và công nghệ của TMĐT, với các vấn đề cụ thể như:

- Các kỹ thuật marketing.

- Mã hóa nội dung giao dịch điện tử.

- An toàn của thanh toán điện tử qua mạng.
- Thuế và thuế quan.
- Xác định và cấp phép cho người sử dụng hệ thống giao dịch an toàn và thanh toán điện tử.
- Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.
- Giảm mạo, gian lận và bảo vệ người tiêu dùng.
- Kết nối với hạ tầng cơ sở thông tin và truyền thông.

Cần hiểu kỹ các nhân tố dẫn đến thành công của những nước đi trước về TMDT:

- Cần có một nhóm công tác đặc biệt của Chính phủ về phát triển TMDT cho doanh nghiệp nhỏ và vừa để điều phối mọi hoạt động phát triển, tránh các bước lặp lại tốn kém có thể xảy ra ở doanh nghiệp và các khu vực khác nhau.

- Cần có sự phối hợp tốt giữa doanh nghiệp nhỏ và vừa, các cơ quan chính phủ, các trường đại học, các tổ chức phi lợi nhuận.

- Tổ chức các cuộc triển lãm, hội chợ ảo về hàng hóa cho TMDT.

- Tổ chức nghiên cứu thị trường và các đầu mối mua bán cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Tổ chức các hội thảo cùng các nhà xuất khẩu hàng hóa.

- Tiến hành các hoạt động giúp cho các mối liên hệ giữa các nhà xuất khẩu và nhập khẩu.

- Phát triển một số trung tâm thương mại ảo có hiệu quả.

- Phát triển hợp tác giữa doanh nghiệp nhỏ và vừa và các công ty cung cấp dịch vụ thể tín dụng.

- Cung cấp thông tin và ý kiến tư vấn miễn phí hoặc phí nhỏ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Tổ chức hội chợ, triển lãm các mặt hàng xuất khẩu, hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

51. Các yếu tố cơ bản của chiến lược TMDT quốc gia

Phần nền cho chiến lược

Trình bày vai trò của Internet đối với phát triển kinh tế hiện đại, xu thế phát triển Internet và TMDT trên thế giới, nhu cầu, cơ hội và thách thức đối với các nước kém phát triển...

Mục tiêu chung

Chiến lược TMDT quốc gia cần nhằm mục tiêu xây dựng một cơ sở hạ tầng Internet hiện đại đủ sức giúp cho sự phát triển TMDT ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, bao gồm cả việc đào tạo, hỗ trợ.

Chiến lược

Mạng máy tính. Xây dựng mạng máy tính và Internet, khuyến khích mọi doanh nghiệp chuyển hoạt động kinh doanh và giao dịch lên nền Internet. Đặc biệt chú ý tới các mạng cung cấp dịch vụ công.

Giao dịch điện tử. Công nghệ thông tin và truyền thông cần cung cấp các giao dịch điện tử để các giao dịch điện tử thay thế dần dần và vững chắc các giao dịch thông thường (trên giấy...). Các giao dịch qua máy tính và qua mạng làm cho ngân hàng hiện đại có khả năng thẩm định niềm tin của họ vào khách hàng về mặt tín dụng, làm cho các doanh nghiệp trở nên minh bạch hơn về hoạt động, tổ chức và các mặt khác.

Đào tạo. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần được đào tạo

về sử dụng Internet và TMĐT. Cần tạo môi trường TMĐT sao cho các doanh nghiệp có thể tiến hành giao dịch mua bán và giao dịch về dịch vụ với các cơ quan chính phủ (như vậy các cơ quan chính phủ cũng cần xây dựng các mạng cung cấp dịch vụ công thay thế dần dần cách cung cấp dịch vụ công như hiện nay - chậm trễ, bất hợp lý, quan liêu, chi phí cao. Cần tìm các nguồn tài chính hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển TMĐT. Cần ra các cơ sở pháp lý ban đầu để bảo vệ các giao dịch TMĐT.

Đảm bảo truy nhập thông tin tốt hơn. Chỉ ra các phương pháp và kỹ thuật truy nhập hiệu quả nhất vào các nguồn thông tin tốt nhất về thương mại, marketing, các liên hệ khách hàng và nhà cung cấp. Chính phủ (và các bộ cần có các Website với thông tin công khai, hữu ích đối với hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa).

Hỗ trợ về giao dịch. Song song với quá trình phát triển TMĐT cho khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa, có tổ chức cần chuyển các giao dịch thông thường của mình lên mạng. Các cơ quan và doanh nghiệp nên thường xuyên tự đặt các câu hỏi và trả lời bằng hành động để giải đáp các câu hỏi đó, ví dụ:

- Làm gì cụ thể để hỗ trợ phát triển TMĐT cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhất là doanh nghiệp nhỏ?
- Có thể đưa ra các chương trình hỗ trợ nào?
- Làm thế nào để khu vực tư nhân có thể tham gia nhiều hơn và có hiệu quả hơn vào TMĐT?
- Làm thế nào để các tổ chức đối tác trong và ngoài nước trở nên tích cực hơn và hiệu quả hơn trong các khâu hỗ trợ phát triển TMĐT?
- Các tổ chức trong nước làm gì để có thể cung cấp tốt hơn thông tin, tư vấn, đào tạo, nghiên cứu và thực hành TMĐT?

• Các doanh nghiệp nên tham gia từ đầu, thế nào để TMĐT thực sự được triển khai và thực sự mang lại lợi ích cho doanh nghiệp?

Niềm tin. Các nguyên tắc, cơ sở pháp lý, kỹ thuật cho việc sử dụng mật mã, chữ ký điện tử, bảo đảm an toàn mọi giao dịch TMĐT.

Đảm bảo về tính riêng tư. Ban hành các quy định pháp lý nhằm đảm bảo mọi yếu tố của tính riêng tư trong mọi giao dịch TMĐT:

- Cơ sở pháp lý.
- Các quy định và khuyến khích về tự nguyện tham gia đảm bảo tính riêng tư.
- Giáo dục rộng rãi về đảm bảo tính riêng tư.
- Áp dụng các công nghệ, kỹ thuật, kể cả kỹ thuật pháp lý để đảm bảo tính riêng tư.

Bảo vệ người tiêu dùng:

- Cơ sở pháp lý minh bạch cho việc bảo vệ người tiêu dùng.
- Các quy định và khuyến khích về tự nguyện tham gia bảo vệ người tiêu dùng.
- Giáo dục rộng rãi về bảo vệ người tiêu dùng.
- Các công nghệ tạo khả năng bảo vệ người tiêu dùng.

52. Nguyên tắc và quy tắc TMĐT

Khung thương mại và pháp lý:

- Tính bình đẳng giữa các loại hình giao dịch thương mại.
- Tính pháp lý của hồ sơ điện tử.
- Công nhận pháp lý và thực hành về chữ ký điện tử.
- Luật công ty và luật cạnh tranh.

Vấn đề tài chính, thuế:

- Chính sách thuế đối với TMĐT.
- Thuế quan.
- Các thị trường và các dịch vụ tài chính.

Bảo vệ sở hữu trí tuệ:

- Tham gia các thỏa thuận của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ thế giới (WIPO), hành động thực tiễn đảm bảo các cam kết về sở hữu trí tuệ.
- Cơ sở pháp lý quy định trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ Internet.
- Nhãn hiệu thương mại và tên miền Internet.
 - Bảo vệ các cơ sở dữ liệu và kho dữ liệu.
 - Các mối liên hệ với luật cạnh tranh.

Phát triển và củng cố hạ tầng cơ sở thông tin

- Đầu tư vào khu vực viễn thông.
- Đầu tư cho các mạng phục vụ thương mại.
- Phát triển các mạng phục vụ nghiên cứu, giảng dạy và học tập, nhất là các mạng ở các trường trung học, dạy nghề và đại học.
- Phát triển và củng cố thực hành quản lý Internet.

53. Cải cách và phát triển doanh nghiệp

Chuyển đổi từ doanh nghiệp thông thường sang doanh nghiệp có khả năng kinh doanh điện tử cũng có thể được hiểu là một cách cải cách và phát triển doanh nghiệp. Trong hoàn cảnh cụ thể hiện nay tại nước ta, việc chuyển đổi vững chắc sang kinh doanh điện tử, không chỉ có những doanh nghiệp

nhỏ và vừa mới ra đời hay mới tham gia thị trường trong thời gian ngắn mới được khuyến khích áp dụng TMDT/KDĐT, mà mọi doanh nghiệp nhỏ và vừa khác.

Hiện đang có đề xuất chuyển gần ba nghìn doanh nghiệp nhỏ và vừa của khu vực quốc doanh thành các doanh nghiệp theo luật doanh nghiệp (công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần). Bộ luật doanh nghiệp ban hành gần đây (năm 2000) không coi các doanh nghiệp nhà nước là đối tượng của bộ luật đó, có lẽ vì thế nên về mặt thủ tục mới có đề xuất về chuyển đổi. Về bản chất sở hữu, nếu chuyển đổi xảy ra, đó là chuyển đổi về sở hữu. Về mặt kinh tế học, chuyển đổi (hoặc thay đổi) sở hữu sẽ *cần* kéo theo hàng loạt các thay đổi khác (cơ cấu tổ chức, chiến lược, nhân sự, kỹ năng, văn hóa lao động, tài chính, hoạt động, hiệu quả...). Những thay đổi này nên xảy ra trước khi có kế hoạch áp dụng kinh doanh điện tử và thương mại điện tử, bởi vì nếu làm ngược lại, rồi sẽ đến lúc phải làm lại từ đầu việc chuyển đổi TMDT/KDĐT, gây tốn kém, lãng phí và có thể là thất bại. Trong thực tế, nếu chuyển đổi sở hữu không kéo theo những chuyển đổi khác thì chỉ là chuyển đổi giả tạo, và điều này chỉ làm tốn kém, gây hại cho phát triển kinh tế, gây hại cho các quá trình phát triển con người về mặt đạo đức và kỹ năng.

Chuyển từ doanh nghiệp nhà nước sang doanh nghiệp có sở hữu hỗn hợp hoặc sở hữu tư nhân trước hết đặt ra nhu cầu chuyển đổi con người: nhà quản lý doanh nghiệp nhà nước nói chung không phải là nhà quản lý kinh doanh (hay như bây giờ người ta đang có phong trào gọi đó là doanh nhân), vì trước hết, họ là công chức của bộ máy hành chính nhà nước. Học để trở thành nhà quản lý kinh doanh (hay doanh nhân) không phải chuyện một sớm một chiều, nhất là khi những thói quen công chức hành chính có thể đã trở thành rào cản.

Doanh nhân là người bỏ tiền túi của mình ra để gây dựng cơ nghiệp làm ăn, nếu làm ăn thua lỗ, thì mình tự chịu hậu quả, còn công chức nhà nước được cử ra nắm doanh nghiệp nhà nước, nói chung không chịu hoàn toàn trách nhiệm về những rủi ro của doanh nghiệp...

Số liệu của Tổng cục Thống kê cho biết trên 85% doanh nghiệp nhà nước hiện đang ở trong tình trạng làm ăn thua lỗ hoặc tốt nhất là không có lãi. Có những nguyên nhân định chế cho tình trạng này và để khắc phục, cần thay đổi cơ cấu doanh nghiệp, nhất là những doanh nghiệp liên quan nhiều hơn tới các nguyên nhân định chế (kỷ luật tài chính, ngân sách, trình độ quản lý...).

Một khía cạnh quan trọng của cải cách và phát triển doanh nghiệp Việt Nam là cổ phần hóa. Hơn ba năm qua, mới có hơn 720 doanh nghiệp nhà nước trải qua cổ phần hóa, mang lại cho ngân sách hơn hai nghìn tỷ đồng thu được từ bán cổ phần. Cổ phần hóa đang có chiều hướng chậm lại, trong khi nhiều giới vẫn mong cổ phần hóa được đẩy mạnh, nhất là cổ phần hóa và cải cách các doanh nghiệp 90, 91. Cổ phần hóa mà chỉ mang bán cổ phần các công ty đang làm ăn thua lỗ thì chắc không có khách mua cổ phần. Có nhiều cách để cải thiện chất lượng và hiệu quả của các doanh nghiệp nhà nước trước khi cổ phần hóa, trong đó cách chuyển sang KĐĐT là cách đơn giản và có lẽ nhanh mang lại hiệu quả nhất.

Ngày nay, cơ cấu hóa lại doanh nghiệp bằng công nghệ thông tin chính là việc chuyển đổi doanh nghiệp sang kinh doanh điện tử.

Tài liệu tham khảo

và nguồn thông tin trên Internet

Choi, S.Y., Whinston A. (2000). *The Internet Economy: Technology and Practice*. SmartEcon.com, TX 78704. Trình bày các quan điểm và xu thế áp dụng TMĐT dưới dạng lý luận và ví dụ rất súc tích, chúng tôi đã gặp và trao đổi với tác giả Whinston nhiều lần tại Budapest khi ông đến giúp Viện Máy tính và Tự động hóa (Viện hàn lâm Khoa học Hungary) về kinh tế thông tin. Whinston là giáo sư kỳ cựu về toán và quản trị kinh doanh hiện đại thuộc Đại học Texas tại Austin.

Hà Hoàng Hợp (2000 - 2001). *Báo cáo Dự án nghiên cứu và tư vấn về Kinh doanh Điện tử và Thương mại Điện tử với Công ty Điện toán và Truyền số liệu Việt Nam*. Trung tâm Phân tích Chính sách Lượng tử Trí tuệ, Hà Nội, 204 trang. Dự án này được sự ủng hộ của ông Vũ Hoàng Liên, giám đốc công ty, hoàn thành quý 1 năm 2001. Chúng tôi không đưa số liệu và thông tin nội bộ của Công ty Điện toán và Truyền số liệu vào cuốn sách này. Song, phương pháp số - thống kê của dự án đã được sử dụng như là phương pháp chủ yếu cho việc xử lý số liệu cho cuốn sách.

Hà Hoàng Hợp (2000). *Nghiên cứu Khả thi Dự án Saigon Town*, Công ty Dịch vụ TMĐT Trí thức Việt Nam, thành phố Hồ Chí Minh, 178 trang. Nghiên cứu này ngoài việc khẳng định tính khả thi của dự án, đã chỉ ra chi tiết các loại sản phẩm, dịch vụ, giải pháp và công nghệ TMĐT.

Hà Hoàng Hợp (2000). *Tổ chức Trí tuệ*, đăng trên Website: <http://hongha.vitranet.com.vn>), bản tiếng Anh đăng tại Đại học Kinh tế và Quản lý hành chính Quốc gia Budapest, tháng 4 năm 2000 (BKAE Press Printings), 39 trang (tiếng Việt), 31 trang (tiếng Anh).

Hà Hoàng Hợp (2000). *Viện Chăn nuôi Quốc gia làm gì để có thể làm kinh doanh điện tử?* Trung tâm Phân tích chính sách Lượng tử Trí tuệ, Hà Nội, 70 trang. Nội dung trao đổi với tiến sĩ Võ Văn Sự, trưởng bộ môn đa dạng sinh học của Viện Chăn nuôi. Tiến sĩ Võ Văn Sự là người tự xây dựng Website của Viện (cũng là Website đầu tiên của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn), sau đó áp dụng thành công kinh doanh điện tử phục vụ hoạt động của các Trung tâm thuộc Viện và liên doanh của Viện với đối tác Pháp, Thụy Sĩ, Nhật Bản. Phó Giáo sư, Tiến sĩ, Viện trưởng Nguyễn Đăng Vang là nhà lãnh đạo có tầm nhìn xa, quyết tâm đi vào áp dụng TMĐT/KDĐT.

Hà Hoàng Hợp (2001). *Thương mại điện tử và Kinh doanh điện tử*, đăng trên Website của Viện Chăn nuôi Quốc gia: (<http://www.vcn.vnn.vn>). Ba chương của cuốn sách năm chương chuẩn bị xuất bản, nội dung mang tính nghiên cứu nhiều hơn.

International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC). *Secrets of Electronic Commerce: A Guide for Small and Medium-Sized Exporters*. Geneva: ITC, 2000.x, 215 p. (Technical Paper). Đây là cuốn sách do giáo sư Dennis McConnell cho tôi vào cuối năm 2000, chúng tôi sử dụng một số thông tin từ cuốn sách này.

McConnell, Dennis. (1995-2001). *Commerce and Business on the CEEM-L mailing list*. Đây là một trong những nguồn thông tin về quản trị kinh doanh, doanh

ng nghiệp, doanh nhân, kinh tế học có uy tín nhất trên thế giới về các quá trình chuyển đổi ở Trung Đông Âu và Liên Xô cũ. Thông tin từ CEEM-L riêng về thương mại điện tử và kinh doanh điện tử là thông tin đa dạng và đầy đủ nhất, điều mà chúng tôi ít thấy ở những chỗ khác. CEEM-L do giáo sư Dennis McConnell chủ trì.

OECD (1997). Dismantling the Barriers to Electronic Commerce. (from the OECD's Website:

<http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/dismantl.htm>)

Bài báo mang tính cài đặt chính sách và vận động từ phía OECD. OECD là một trong những tổ chức quốc tế hỗ trợ phát triển TMĐT/KĐĐT tích cực nhất hiện nay trên thế giới.

Paraz, M.L.A (1997). Developing a Viable Framework for Commercial Internet Operations in the Asia-Pacific Region; The Philippines Experience. (from <http://info.isoc.org>). Trường hợp Philippines được nêu trong bài báo này có nhiều nét giống tình hình Việt Nam.

Schumpeter, Joseph A. (1911) (1968). The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and Business Cycles. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Tim Berners-Lee, Fischetti, M. (1997). Weaving the Web: The original Design and Ultimate Design of the World Wide Web by Its Inventor. Harper San Francisco, CA 94111. Một số điểm quan trọng về thiết kế Web do người phát minh ra Web viết, được chúng tôi học và đưa vào cuốn sách này.

UNCTAD (2000). Building Confidence: Electronic Commerce and Development. United Nations Publications, New York, NY 10017. Cuốn sách tiếp cận về mặt tâm lý và chính sách.

Các Website giới thiệu về thương mại các nước⁽¹⁾

Nước/Khu vực	Địa chỉ Website
Châu Phi	http://www.africa.com
Argentina	http://www.mecon.com
Australia	http://www.austrade.gov.au
Austria	http://www.wk.or.at/aw
Belgium	http://www.obcebdbh.be
Brazil	http://www.brazilexporters.com
Canada	http://www.statcan.com
Liên minh châu Âu	http://www.europa.eu.it
Chile	http://www.chilnet.com
Trung Quốc	http://www.chinax.com
Cộng hoà Czech	http://www.mpo.cz
Finland	http://www.finland.fi
France	http://www.cfce.fr
Germany	http://www.bfai.com
Ghana	http://www.ghanaclassifieds.com
Honduras	http://www.hondurasweb.com/bus.html
Hong Kong	http://www.hongkong.org

⁽¹⁾ Nguồn: Secrets of electronic commerce (UNCTAD/WTO)

Ireland	http://www.itw.ie
India	http://www.sunsite.sut.ac.jp/asia/india.jitnet/india
Indonesia	http://www.odola.net.id/agrinusa/ginfo/itpc.htm
Israel	http://www.unicc.org/untpdc/incubator/isr/tpitel
Japan	http://www.jetro.go.jp
Latvia	http://www.binet.lv
Malaysia	http://www.jaring.my/at-asia
Mexico	http://www.trace-sc.com
Morocco	http://maghreb.net
Netherlands	http://www.hollandtrade.com
Philippines	http://www.philexport.org
Portugal	http://www.portugal.org
Romania	http://www.romamcc.org
Russia	http://www.online.ru
Singapore	http://www.sci.org.sg
South Africa	http://www.cbn.co.za/buslist/category.htm
Spain	http://www.impl.es/icex01.html
Sweden	http://www.chamber.se
Thailand	http://www.nectec.or.th/bureaux/dep
Turkey	http://www.igeme.og.tr
United Kingdom	http://www.brainstorm.co.uk
Zimbabwe	http://www.zimtrade.co.zw
Các nước khác	http://www.commerce.com

Các Website có ích khác⁽¹⁾

Ngoài các Website đã nêu trong các phần khác nhau của cuốn sách, các Website dưới đây được ghi thêm để bạn đọc có thể quan tâm thêm. Tới nay đã có nhiều tài liệu cung cấp địa chỉ Website, ta cũng nên sử dụng những tài liệu đó.

Quảng cáo	http://www.adbility.com/wpag
Marketing	http://www.webcmo.com http://www.wilsconweb.com
Website tổng hợp	http://www.intracen.org http://www.oecd.org http://www.worldbank.org
Cư xử trên mạng	http://www.albion.com/nettiquette
Mailing lists	http://www.liszt.com http://www.neosoft.com/internet/pam1 http://www.postmasterdirect.com http://www.listserv.com http://www.majordomo.com http://www.listbot.com
Thuật ngữ Internet	http://login.eunet.no/~presno/bok/v6.html
Luật quốc tế	http://www.jurisint.org
Luật TMĐT	http://www.jura.uni-muenster.de/eclip/documents.htm
Hỗ trợ phát triển TMĐT	http://europa.eu.int/business/en/index.html

⁽¹⁾ Nguồn: Secrets of electronic commerce (UNCTAD/WTO).

An toàn Internet	http://www.infowar.com
Firewall	http://www.rsa.com
Virus	http://www.verisign.com
	http://www.securityfocus.com
	http://www.kargad.cerias.purdue.edu/coast/firewalls/fw-body.html
	http://www.datafellows.com
Mật mã	http://strategic.ic.gc.ca
	http://www.csrc.nist.gov/nistpubs/800-10
Tính riêng tư	http://www.privacyalliance.org
Sở hữu trí tuệ	http://www.wipo.org
Tính giá	http://www.adfiap.org
Thẻ tín dụng	http://www.home5.americanexpress.com
	http://www.mastercard.com/consumer/services
	http://128.11.100.130/fb/merch/become/main.html
Thanh toán qua Web	http://www.fgvsp.br/ceb/wbanking.htm
	http://www.cybercash.com
	http://ganges.cs.tcd.ie/mepeirce/Project
Wireless Internet	http://www.isoc.org
	http://www.avesair.com
	http://www.nokia.com
TMĐT/KĐĐT	http://www.sas.com
	http://www.siebel.com
	http://www.sap.com
	http://www.ibm.com
	http://www.cisco.com
	http://www.breakaway.com
Phát triển	http://www.undp.org
Thương mại quốc tế	http://www.wto.org
Xây dựng Web	http://webdevelopersjournal.com
	http://webbusiness.cio.com
	http://protect.simplenet.com/tools

Một số công ty cung cấp dịch vụ tư vấn TMĐT

Công ty Điện toán và Truyền Số liệu	http://www.vnn.vn
Công ty VASC	http://www.it-park.com.vn
Công ty Siebel	http://www.siebel.com
Công ty SAS	http://www.sas.com
Công ty IBM-Siebel	http://www.ibm-siebel.com
Công ty Breakaway	http://www.breakaway.com
Viện Chăn nuôi Quốc gia	http://www.vcn.vnn.vn
Công ty MeetChina	http://www.meetchina.com
Công ty Alibaba.com	http://www.alibaba.com
Công ty K-Quant	http://www.k-quant.com
Công viên Phần mềm Quang Trung	Thành phố Hồ Chí Minh
Công ty Kinh doanh Điện tử Việt Nam	http://www.eBusiness2vn.com

Thứ tự chủ đề, tên riêng

A

Alibaba.com, 111
AltaVista, 54, 62, 63
an toàn, 3, 7, 11, 16, 23, 24, 43, 69, 70, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81,
82, 83, 84, 85, 90, 92, 94, 97, 100, 110
Argentina, 15, 107
ARPANET, 7
ATM (automated teller machine), 24
Australia, 65, 107
Austria, 107

B

bán lẻ, 17, 21, 25, 27, 50, 65
bản quyền, 14, 69, 71
bảo hiểm, 36, 41, 65, 66, 67, 78, 80, 87, 90
bảo vệ người tiêu dùng, 97, 100
Bắc Âu, 15, 23, 25, 44
Bắc Mỹ, 10, 44, 66, 93
B2B, 9, 39, 56, 65, 67, 68, 90
b2bexplorer.com, 65
B2C, 9, 67, 68, 75, 90
Balan, 85
Bộ Quốc phòng Mỹ, 7
Bộ Thương mại Việt Nam, 5
Belgium, 107

Bolero, 93
Brazil, 15, 107

C

Cư xử trên mạng, 109
các kênh thông thường, 36
Công ty Điện toán và Truyền số liệu, 15, 42, 44, 104, 111
Công ty Điện toán và Truyền Số liệu Việt Nam (VDC), 5
Công ty Breakaway, 111
Công ty K-Quant, 111
Công ty MeetChina, 111
Cơ quan thương mại Nhật (JETRO), 88
Cạnh tranh, 3, 14, 21, 24, 28, 29, 30, 35, 40, 41, 43, 44, 48, 61, 62, 65, 66
Canada, 15, 85
Cathay Pacific, 25
CEEM-L, 5, 105, 106
cộng hoà Czech, 85, 107
CERN, 8
chữ ký điện tử, 69, 70, 71, 94, 100
châu Âu, 5, 7, 8, 10, 15, 63, 64, 66, 69, 70, 73, 87, 88, 89, 93
châu Phi, 44, 107
Chile, 107
chiến lược, 3, 10, 13, 14, 16, 28, 31, 35, 44, 55, 94, 95, 96, 98, 102
Chiến lược bán hàng, 31
Choi, S.Y., 104
chuỗi nhà cung cấp, 39
chính sách, 4, 5, 12, 14, 15, 24, 34, 44, 15, 54, 63, 71, 74, 75, 76, 77, 79, 81, 82, 84, 86, 93, 94, 96, 101, 105, 106
CIA World Fact Book, 63
Cisco, 24
cửa hàng ảo, 40
Country Commercial Guides, 63
CRM, 16, 49, 50, 54

D

DaimlerChrysler, 9

David H.D. Truong, 5

Dell, 24

doanh nghiệp ảo, 20

doanh nghiệp nhỏ và vừa, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 17, 21, 22, 23, 25,
34, 38, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 50, 56, 57, 66, 74, 75, 82, 83, 93, 95,
96, 97, 98, 99, 101, 102

Đ

Đông Nam Á, 15, 25, 85

Đại học Kinh tế và Hành chính Quốc gia Budapest, 5

đăng ký tên miền, 14, 72

đại học Maine, 5

điện thoại, 7, 15, 17, 31, 42, 43, 45, 50, 54, 55, 75, 77, 81, 84, 87

E

EDI, 9, 16, 69

eMarketPlace, 62

Ấn Độ, 15

europages.com, 64

F

Fischetti, 106

Ford, 9

Forrester Research, 19

G

General Motors, 9

giáo dục, 17, 22, 61, 67, 68, 100

giải trí, 17, 58
giao tiếp trên mạng, 3
Giga Information Group, Inc., 22
Google, 54, 62, 63, 68

H

Hà Hoàng Hợp, 104, 105
Hà Nội, 5, 21, 85, 88, 104, 105
Hàn Quốc, 15
Hạ tầng cơ sở, 10, 13, 14, 16, 43, 60, 86, 91, 94, 95, 97, 101
Hỗ trợ phát triển TMĐT, 12, 99, 106, 109
hội chợ ảo, 97
hội nhập quốc tế, 11, 56
hợp đồng điện tử, 69, 70
Hong Kong, 15, 25, 45, 107
Hungary, 5, 85, 104

I

IBM-Siebel, 111
Indonesia, 108
Intel, 24
International Trade Centre, 105
Internet, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23,
24, 25, 26, 29, 30, 31, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 49, 54, 56,
58, 62, 67, 71, 72, 76, 83, 84, 85, 89, 93, 95, 96, 98, 99, 101, 104,
106, 109, 110
ISP, 42, 47, 49
Israel, 108

K

KDDT, 11, 12, 17, 18, 25, 26, 27, 28, 39, 40, 52, 56, 65, 66, 67
kinh doanh điện tử, 3, 5, 9, 10, 66

kinh doanh điện tử và thương mại điện tử (TM/KD), 3
kinh tế học tri thức, 4, 5, 46
kinh tế tri thức, 9, 18, 56
kế hoạch kinh doanh, 28, 29, 33, 36, 52
kompass.com, 64
KPMG, 23

L

Latvia, 108
Liên Hợp Quốc, 12, 68, 69, 70
Linux, 46, 58, 83
Luật công ty, 100
luật cạnh tranh, 100, 101
Luật quốc tế, 68, 109
Luật TMĐT, 109

M

mạng máy tính, 7, 8, 43, 59, 83, 94, 98
Mailing lists, 109
Malaysia, 108
Mark Andreessen, 8
Marketing, 11, 18, 19, 23, 26, 27, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 42, 43, 54,
57, 90, 96, 99, 109
MasterCard, 82, 110
Mật mã, 3, 9, 69, 82, 89, 93, 100, 110
Mexico, 108
Microsoft, 58, 59, 85
Morocco, 108
Mosaic, 8
Mỹ, 3, 5, 7, 14, 15, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 44, 59, 63, 65, 69, 73, 85,
87, 88
Mỹ Latinh, 85

N

nông nghiệp, 17, 66, 91, 105
Netscape, 8
New Zealand, 15, 85
NeXT, 8
ngân hàng điện tử, 10, 27
Ngân hàng tại nhà, 27
nghiên cứu thị trường, 3, 33, 34, 59, 67, 97
nghiên cứu và phát triển, 19
Nguyễn Đăng Vang, 5, 105
Nguyễn Tử Quảng, 85
nhà cung cấp dịch vụ Internet, 15, 40, 42, 47, 49, 84, 95, 101
nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm (search engines), 53
nhà tương lai học (futurists), 21
nhầm lẫn, 17, 42, 95
Nhật, 15, 46, 66, 88, 105
nước giàu, 39, 46
nước kém phát triển, 10, 12, 13, 14, 34, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 79, 91, 92, 98
nước nghèo, 16, 17, 18, 39, 40, 41, 46
Nicola Pellow, 8

O

OECD, 12, 72, 73, 75, 106

P

Paraz, 106
Pei Wei, 8
Peru, 15
Pháp, 8, 88
pháp lý, 3, 10, 14, 33, 45, 61, 70, 71, 72, 73, 75, 94, 96, 99, 100, 101

phần mềm, 8, 17, 26, 32, 46, 49, 54, 58, 67, 71, 72, 111
Philipines, 106, 108
Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 63
phí giao dịch, 17, 86, 90
Portals, 20
Portugal, 108
Pretty Good Privacy, 82

Q

quản lý các mối quan hệ khách hàng, 27, 49, 94
Quảng cáo, 11, 18, 20, 27, 28, 31, 54, 58, 63, 64, 65, 67, 109

R

Robert Cailiau, 8
Romania, 108
RSA Data Security, Inc., 82
Russia, 108

S

SAS, Inc., 59
Schumpeter, 106
sở hữu công nghiệp, 4
Sở hữu trí tuệ, 14, 61, 69, 71, 72, 94, 97, 101, 110
SET, 82, 85
Siebel, 59, 110, 111
Singapore, 15, 42, 45, 108
South Africa, 108
Spain, 108
SSL, 82, 85, 86

T

- tư vấn quản lý, 10, 68, 93
- tâm lý, 10, 11, 15, 24, 66, 106
- Tây Âu, 22, 85
- tài chính, 3, 4, 10, 14, 17, 22, 24, 29, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 41, 51, 59, 65, 66, 67, 71, 73, 76, 85, 88, 91, 92, 96, 99, 101, 102, 103
- Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), 12
- Tổng Cục Bưu điện, 42, 56
- Tổng cục Thống kê, 103
- tên miền, 14, 47, 48, 71, 72, 101
- Tóth József, 5
- TCP/IP, 7, 8, 9
- tội phạm xuyên quốc gia có tổ chức, 4
- tường lửa, 34, 83, 84, 85
- thư điện tử, 7, 18, 27, 35, 74, 75, 81, 84, 85, 88, 96
- thông tin đại chúng, 17, 64
- Thương mại quốc tế, 12, 39, 44, 62, 110
- thanh toán, 10, 11, 16, 23, 25, 31, 36, 37, 45, 55, 61, 70, 74, 77, 79, 80, 81, 82, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94
- Thanh toán điện tử, 10, 14, 23, 27, 41, 91, 97
- Thanh toán liên ngân hàng, 88
- Thanh toán qua Web, 110
- thẻ tín dụng, 11, 19, 37, 74, 77, 78, 79, 80, 82, 86, 88, 89, 90, 97, 110
- thiết kế Web, 26, 35, 49, 53, 55, 95, 106
- Thụy Sĩ, 8, 89
- Thuật ngữ Internet, 109
- thuế, 3, 4, 12, 14, 53, 60, 61, 72, 73, 87, 88, 90, 97, 101
- Thuế quan mậu dịch, 12
- Tim Berners-Lee, 106
- tiếng Anh, 34, 41, 43, 44, 62, 105
- tiếp thị, 3, 22, 58
- TMĐT/KDĐT, 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 21, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 45, 46, 56, 58, 62, 65, 66, 73, 74, 75, 86, 90, 91, 93, 94, 95, 102, 105, 106, 110

TMĐT, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,
25, 26, 39, 44, 45, 69, 70, 72, 73, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104,
109, 111

toàn cầu hoá, 11

TP. Hồ Chí Minh, 21, 66

TradeCard, 93

trung gian thương mại, 20, 21, 40

Trung Quốc, 15, 25, 107

Trung tâm Phân tích Chính sách Kinh tế, 5

trung tâm thương mại ảo, 97

Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), 62

Turkey, 108

tính riêng tư, 54, 55, 76, 78, 79, 81, 82, 94, 100

Tính toán, 9, 24, 31, 32, 33, 35, 43, 52, 59, 89, 90

U

UNITRAL, 70

University of California ở Berkeley, 8

University of Illinois, 8

Unix, 8, 85

V

Võ Văn Sự, 5, 105

VDC, 5, 15, 42, 44, 56

VeriSign, 83, 85, 110

Viện Chăn nuôi Quốc gia, 5, 17, 65, 105

viễn thông, 13, 24, 44, 91, 101

Việt Nam, 4, 5, 9, 10, 11, 15, 16, 21, 25, 35, 38, 42, 43, 44, 49, 51, 56,
58, 63, 65, 68, 69, 73, 75, 86, 87, 88, 89, 90, 103, 104, 106, 111

virus, 43, 79, 83, 85

Visa, 82

Vũ Hoàng Liên, 5, 104

W

Web, 7, 8, 9, 18, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 35, 37, 38, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 62, 63, 64, 68, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 87, 89, 94, 106, 110

Web hosting, 47, 72

Website tổng hợp, 109

Whinston A., 104

Windows 98, 58

wlwonline.de, 64

WorldPay, 93

wtca.org, 64

X

xã hội học, 4, 30

xuất bản, 17, 63, 105

xuất khẩu, 3, 9, 25, 26, 33, 35, 36, 37, 60, 65, 66, 73, 75, 97, 98

Y

Yahoo!, 54

Z

Zimbabwe, 108

Mục lục

Lời nói đầu	3
Lời cảm ơn	5
1. Sự ra đời của World Wide Web	7
2. Thương mại điện tử và kinh doanh điện tử	8
3. Vài điều rút ra từ các phân tích TMĐT/KDĐT gần đây	10
4. Vài con số về Internet và TMĐT	15
5. Một số điều nhầm lẫn, hiểu chưa hết về TMĐT/KDĐT	17
6. Internet làm cho thương mại thay đổi mạnh mẽ	19
7. Mức độ sử dụng Internet tại các doanh nghiệp	23
8. Những ngành sẽ thay đổi nhanh nhất với TMĐT/KDĐT	24
9. Internet/KDĐT và xuất khẩu đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa	25
10. Lợi ích của TMĐT/KDĐT	26
11. Soạn kế hoạch kinh doanh với TMĐT/KDĐT	28
12. Những việc nên làm khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh cho TMĐT/KDĐT	33
13. Bài học, thách thức và giải pháp	37
14. Câu hỏi đối với nhà cung cấp dịch vụ Internet và nhà thiết kế xây dựng Website	47
15. Những số liệu nào cần thống kê khi đã có trang Web	48
16. Vài tiêu chuẩn về thiết kế Web	49
17. Chi phí dựng và duy trì Website	51
18. Việc cần làm khi có Website	53
19. Những gì mang lại thành công cho một Website	56
20. Máy tính và phần mềm tối thiểu cho TMĐT/KDĐT	58
21. Thông tin xuất nhập khẩu	59
22. Những địa chỉ tốt về TMĐT/KDĐT	62
23. Tìm kiếm thông tin cạnh tranh	62
24. Các nguồn thông tin thị trường nước ngoài	62
25. Làm thế nào để quảng cáo cho trang Web	63

26. Tìm người mua	64
27. Những sản phẩm, dịch vụ nào có thể bán trên mạng	65
28. Những dịch vụ phù hợp với mạng	67
29. Luật nào cho phép giao dịch điện tử qua biên giới?	68
30. Khi có tranh chấp điện tử, loại toà nào đảm nhiệm việc phân xử	68
31. Về hợp đồng và chứng từ điện tử	69
32. Chữ ký điện tử	69
33. Bảo vệ nhãn hiệu, tên miền Internet và nội dung trên Internet	71
34. Vấn đề thuế TMĐT	72
35. Mức độ an toàn của các TMĐT/KDĐT	73
36. Đảm bảo cho khách mua hàng qua mạng	74
37. Những điều cần biết khi định mua hàng trên mạng	76
38. Những điều nên thận trọng khi sử dụng thẻ tín dụng	78
39. Tạo niềm tin về tính hợp pháp của trang Web	80
40. Cài đặt hệ thống thanh toán thẻ tín dụng vào Website	82
41. Dụng tường lửa, chống virus và chống thâm nhập trái phép	83
42. Trình độ giao dịch tài chính trên mạng	85
43. Định giá bán như thế nào khi tham gia TMĐT/KDĐT	86
44. Chào hàng bằng ngoại tệ	89
45. Các chi phí cần tính đến khi giao dịch TMĐT/KDĐT	90
46. Tìm hiểu về các hệ thống tài chính	91
47. Tìm hiểu về tình hình tài chính của khách hàng	92
48. Các cách thanh toán	93
49. Một số vấn đề chính sách và kỹ thuật	93
50. Một số vấn đề chính phủ nên biết khi thiết kế chiến lược TMĐT cho khu vực các doanh nghiệp nhỏ và vừa	95
51. Các yếu tố cơ bản của chiến lược TMĐT quốc gia	98
52. Nguyên tắc và quy tắc TMĐT	100
53. Cải cách và phát triển doanh nghiệp	101
Tài liệu tham khảo và nguồn thông tin trên Internet	104
Các Website giới thiệu về thương mại các nước	107
Các Website có ích khác	109
Một số công ty cung cấp dịch vụ tư vấn TMĐT	111
Thứ tự chủ đề, tên riêng	112

BAN BIÊN TẬP - NXB THỐNG KÊ
98 Thụy Khuê - Tây Hồ - Hà Nội -
ĐT: 8457814, Fax: 8457290

Chịu trách nhiệm xuất bản:

CÁT VĂN THÀNH

Biên tập: DƯ VINH - NGUYỄN THỊ HOA

Trình bày: LÊ ANH TUẤN

Chế bản: MAI ANH

Sửa bản in: BAN BIÊN TẬP

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VỚI PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

In 300 cuốn, khổ 14,5 × 20,5cm tại Xí nghiệp in GEOPRICO.

Số in: Số xuất bản: 03-901/XB-QLXB, do Cục Xuất bản,

Bộ Văn hóa - Thông tin cấp ngày 03 tháng 07 năm 2001.

In xong, nộp lưu chiểu: tháng 10 năm 2001.